



Escola Politècnica Superior
d'Edificació de Barcelona

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

GRADO DE INGENIERÍA DE EDIFICACIÓN

PROYECTO FINAL DE GRADO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PRL EN LOS CONTENIDOS WEB DE EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

PROYECTISTA/AS: MARINA RUIZ PAREJO

DIRECTOR/S: PROF. D. JESÚS ABAD PUENTE

CONVOCATÒRIA: MARZO 2012

Resumen

Propósito: El propósito de este Proyecto final de Grado es analizar el carácter estratégico de la prevención de riesgos laborales en un amplio abanico de empresas del sector de la construcción a través de los contenidos de sus web y posteriormente comparar los resultados del análisis anterior de prevención de riesgos laborales con los contenidos de calidad y medio ambiente.

Metodología: El análisis se ha efectuado en 150 empresas constructoras españolas, que tiene aparición en Internet. A partir de unos criterios de análisis se han clasificado las páginas Web según su nivel Web y se han establecido unas estrategias del plan de Internet marketing. Una vez se han obtenido los resultados del análisis se han estudiado los estos resultados y posteriormente se han comparado con otras dos materias como son medioambiente y calidad.

Resultados: Según el estudio el 25% de las empresas analizadas aparecen en sus páginas Web contenidos sobre prevención de riesgos laborales. Las estrategias de Internet marketing ofrecen muchos tipos de herramientas que pueden ser utilizadas, pero que a pesar de ello, actualmente las empresas del sector de la construcción no lo han utilizado.

ÍNDICE

	Páginas
1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	5
3. THE FRAMEWORK FOR RESEARCH	6
3.1 Definition	6
3.1.1 Philosophy and Concept of Marketing	6
3.1.2 What's e-Marketing?	7
3.2 Concepts of Internet marketing	8
3.2.1 The Internet and its development	8
3.2.2 Digital marketing benefits	9
3.2.3 Marketing Plan	10
3.2.4 Internet Marketing: One to one	10
3.3 Different forms of online presence	11
3.3.1 Transactional e-commerce site	11
3.3.2 Services-oriented relationship-building website	11
3.3.3 Brand-building site	11
3.3.4 Portal or media site	12
3.3.5 Social network or community site	12
3.4 Marketing strategy	13
3.4.1 Strategies to attract visitors	15
3.4.2 Strategies to convert visitors into buyers	15
3.4.3 Strategies to make loyal customers	16
3.4.4 Strategies for turning customers prescribers.	16
3.5 Internet marketing formats	17
3.5.1 Integrated formats	17
3.5.2 Floating formats	19
3.5.3 Sopt online formats (Rich Media)	21
3.5.4 E-mailing	21
3.5.5 Formats of the new web 2.0	22
4. ESTUDIO EMPÍRICO	27
4.1 Selección de la muestra	27

4.2 Criterios de análisis	42
4.2.1 Análisis del nivel Web	44
4.2.2 Marketing en el exterior de la Web	45
4.2.3 Marketing en el interior de la Web	46
4.3 Uso del Excel	49
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
5.1 Marketing en PRL en el exterior de las Webs	50
5.1.1 Estrategias para convertir clientes en prescriptores	50
5.1.2 Estudio del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda	55
5.2 Marketing en PRL en el interior de la web	62
5.2.1 Análisis de los contenidos de las páginas Web	62
5.2.2 Estrategia para atraer visitas	63
5.2.3 Rango volumen y presentación del material PRL	65
5.2.4 Velocidad de acceso a la información de PRL	67
5.2.5 Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de PRL	70
5.2.6 Gama de pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención	73
5.2.7 Estrategia para fidelizar clientes	75
5.3 Tipos de actividad en función del nivel Web	77
5.4 Tipo de actividad en función de la información de PRL	81
5.5 Comparación PRL con calidad y medio ambiente	89
6. CONCLUSIONES	95
7. PROPUESTAS	101
8. BIBLIOGRAFÍA	103
ANEJO I	
Protocolos	105

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

Actualmente Internet tiene un impacto muy profundo en la sociedad, y evoluciona continuamente. Por esta razón, Internet marketing se ha convertido en una pieza indispensable para todas las empresas, de cualquier sector.

En este Proyecto Fin de Grado se pretende comprobar que tipo de estrategias de marketing enfocadas a la prevención de riesgos laborales, utilizan las empresas constructoras españolas en sus páginas Web.

Para poder hacer el análisis de las diferentes estrategias de marketing, se han escogido 150 empresas constructoras españolas con aparición en Internet. Se han establecido unos criterios para clasificar las páginas Web según sus contenidos en diferentes niveles Web, y posteriormente se han establecido otros criterios de análisis para analizar las estrategias del plan de marketing en el exterior y el interior de las páginas Web de dichas empresas.

Con los resultados de las diferentes estrategias utilizadas, se han comparado con el tipo de actividad al que se dedica la empresa y con otras materias como calidad y medio ambiente.

Capítulo 2

OBJETIVOS

El principal objetivo de este Proyecto de Fin de Grado es examinar las estrategias sobre la prevención de riesgos laborales utilizadas por las empresas constructoras en sus páginas Web. También saber el tipo de herramientas que utilizan, saber cuál es el plan de marketing estratégico empleado por las empresas constructoras analizadas y el nivel de implantación en materia de prevención de riesgos laborales en sus páginas Web.

Asimismo se ha estudiado la posible relación del uso de diferentes estrategias sobre la prevención de riesgos laborales y el tipo de actividad de la empresa, ya sea constructora que se dedique a la edificación, a obra civil y/o industrial o constructoras que se dedican a ambas actividades. Por último, otro objetivo es la comparación de la implicación de la empresa en la materia de prevención de riesgos laborales con otras materias como son calidad y medio ambiente.

Capítulo 3

THE FRAMEWORK FOR RESEARCH

The Internet has driven a substantial change in marketing activities by introducing a highly effective and traceable medium. In the World Wide Web customers can search for information easily, they can sort it with more or less sophisticated services and software solutions and the final choice may only be one click away. Customers empowered with these tools become inevitably part of the marketing process. The passive role of an individual exposed to classical marketing activities has been pushed aside in favor of an active customer in search for desired information. Most of the features that make online marketing stem from the environment:

- The amount of information available (number of web sites)
- The transaction process can be completed from the remote location in the same channel where the product is marketed.
- The medium offers advanced traceability and measurement possibilities.

3.1 Definition

3.1.1 Philosophy and Concept of Marketing

Since its inception, traditional marketing has had various definitions and acceptances throughout its history, however, the final concept has not changed, due to the simplicity of its purposes and principles.

Adán Smith in 1776 stated that consumption is the sole end and purpose of production. This idea itself became a management philosophy and was the forerunner of the current marketing.

One of the possible definitions of marketing could be "adaptation of the firm capabilities to the desires of consumers, to provide customer satisfaction and generate a great benefit." The most important aspect of this definition is how marketing enables to meet the needs of the target market and all the market as a whole.

Marketing is a process of products and services development to cover, at a reasonable price, the needs of the target group set by the company.

The aim of marketing is to serve as a channel for internal company reorganization and interaction of all its structures, and externally as a form of expression and communication in an increasingly technological market.

3.1.2 What is e-Marketing?

E-Marketing is described by the Institute of Direct Marketing as “the use of Internet and related digital information and communications technologies to archive marketing objectives”.

Mohammed et al (2002) define Internet marketing as “the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products and services that satisfy the goals of both parties”. Strauss et al (2003) suggest that e-marketing covers a wide range of related applications with three main aims:

- transforming marketing strategies to create more customer value through more effective segmentation, targeting, differentiation and positioning strategies;
- more efficiently planning and executing the conception, distribution, promotion and pricing of goods, services and ideas;
- creating exchanges that satisfy individual consumer and organizational customers’ objectives.

This appears to offer nothing startling at first glance but acknowledges that the Internet has been responsible for many organizations’ refocusing their marketing strategies.

Furthermore, the Internet does have a significant non-selling function for both public sector and not-for-profit organizations especially in terms of information exchange, communications and online customer service.

The basic criteria for developing all aspects of an active and effective virtual marketing should be based on the following points:

- Understanding and listening to the customer.
- Identifying their needs through elements embedded in the web: forms, e-mails, chats, forums and newsletters.
- Meeting specific needs.
- Constantly searching client's, customer's, consumer's or visitor's satisfaction.
- Clients look for satisfaction, not the purchased product in itself.
- Engage all internal staff to adapt the company to the marketplace, the direction and aimed position.
- Trying to bring the two types of markets: virtual and real, separately in their communication and management forms, but jointly in their objectives and quality criteria.
- Keeping the same criterion of adequacy with customers of the company.
- Applying the latest technology trends.
- Designing products and services or to adapt them to each individual channel.

The virtual and direct marketing is directed primarily to the maintenance of loyalty, rather than to the search and engagement of consumers, as in more traditional marketing.

3.2 Concepts of Internet marketing

3.2.1 The Internet and its development

Afuah and Tucci (2003) describe the Internet as “technology with many properties that have the potential to transform the competitive landscape in many industries while at the same time creating whole new industries”. The growth and adoption has been unparalleled. As Harris and Dennis (2002) note, “in 1969, the Internet was just a demonstration project linking up four university campuses in the USA, but now boasts in excess of 300 million users across the world”.

The Internet is an interactive global communications medium that changes the playing field, and language, for marketers everywhere. It has the potential to impact and influence and organisation's competitive strategic options suggested by Michael Porter¹. Chaffey (2000) argued that the Internet is a critical element supporting business and marketing strategies but that it should be treated as a separate plan.

3.2.2 Digital marketing benefits

To introduce the typical types of goals for digital marketing, see the figure 3. Which gives a basic framework for reviewing the types of goals based on the 5 Ss of Chaffey and Smith (2008).

Benefit of e-marketing	How benefit is delivered
Sell – Grow sales	Includes direct online sales and sales from offline channels influenced online. Achieved through wider distribution to customers you cannot readily service offline perhaps through a wider product range than in-store, or lower prices compared to the others channels.
Serve – Add value	Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback
Speak – Get closer to customers	Creating a two-way dialogue through web interactions like forums and surveys and conducting online market research through formal surveys and informally monitoring chat rooms to learn about them
Save – Save costs	Achieved through online email communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs.
Sizzle – Extended the brand online	Achieved through providing new propositions, new offers and new experiences online while at the same time appearing familiar

Source: Chaffey and Smith (2008)

Figure 3.1 Marketing benefits

¹ **Michael Eugene Porter** (n. 1947), es un economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad. Su principal teoría es la de Gerencia Estratégica, que estudia cómo una empresa o una región pueden construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva.

3.2.3 Marketing Plan

A good marketing plan should include the identification of objectives, defining strategies, action plans, budgeting, implementation and monitoring and control.

Action plans are specified in the 4 fundamental variables of marketing proposed by McCarthy, the 4Ps: Product, Price, Place and Promotion. Concerning the 4Ps of the traditional marketing mix- conceived as the set of factors that influence consumers when deciding to purchase, repurchase or reject a good or service- some authors suggest its evolution into the following 4C and 4E.

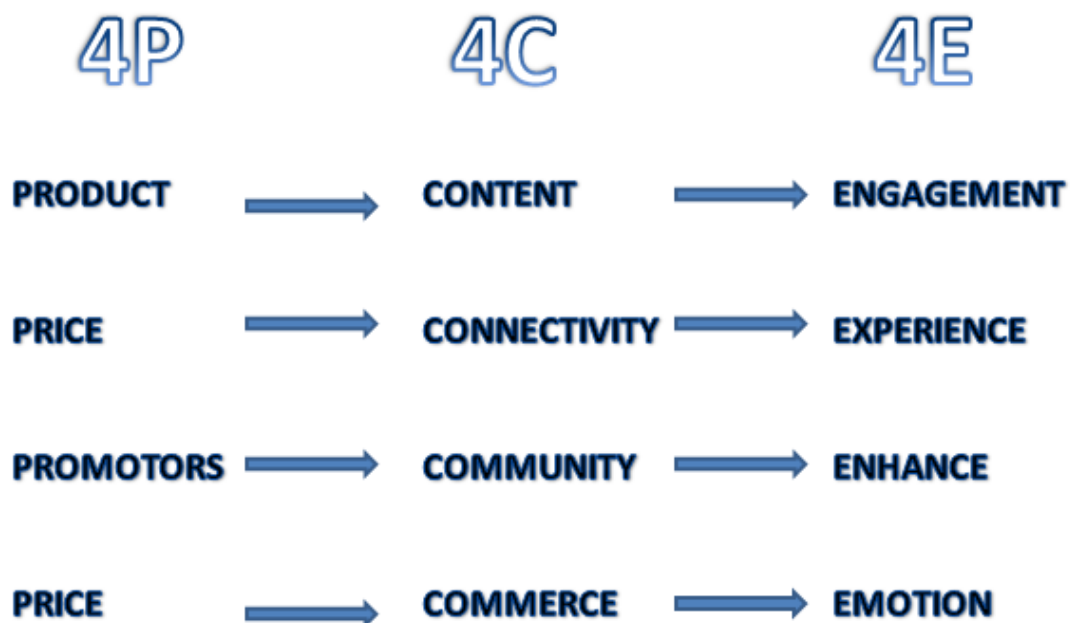


Figure 3.2 4P, 4C and 4E

This establishes the will to escape from interruption marketing to engagement marketing.

3.2.4 Internet Marketing: One to one

Customization of conventional marketing actions based on the intensive use of new technologies and more specifically the Internet, which allows to identify and manage the personal characteristics of consumers or customers, leads to the use of the term *Marketing One to One* (Peppers and Rogers, 1993).

One to One Marketing means an even greater customization achieved by the Direct Marketing. This is to modify certain parameters of conventional marketing moving on to consider that the actions of marketing should be applied to each person individually.

3.3 Different forms of online presence

The form of digital strategy developed by a company will also depend on the nature of a business. Chaffey (2006) identifies different types of online presence which each have different objectives and are appropriate for different markets. Note that these are not clear-cut categories of websites since any company may combine these types as a part of their business model, but with a change in emphasis according to the market they serve. The five main types of site are as follows.

3.3.1 Transactional e-commerce site

Enables purchase of products online. The main business contribution of the site is through sale of these products. The sites also support the business by providing information for consumers who prefer to purchase products online. For example an online retailer such as Amazon (www.amazon.com)

3.3.2 Services-oriented relationship-building website

Provides information to stimulate purchase and built relationships. Products are not typically available for purchase online. Information is provided through the website and e-newsletter to inform purchase decisions. The main business contribution is through encouraging offline sales generating enquiries or leads from potential customers. Such sites also add value to existing customers by providing them with detailed information to help support them in their lives at work or at home.

3.3.3 Brand-building site

Provides an experience to support the brand. Products are not typically available for online purchase. Their main focus is to support the brand by developing an online experience of the brand. They are typical for low-value, high-volume fast-moving consumer goods brands for consumer. For example Coca-Cola (www.cocacola.es).

3.3.4 Portal or media site

Provides information or news about a range of topics. “Portal” refers to a gateway of information. This is information both on the site and through links to the other sites. Portals have a diversity of options for generating revenue including advertising, commission-based sales, sale of customer data (list). Each of these different types of sites tend to increase in sophistication as organisations develop their Internet marketing. Many organisation began the process of Internet marketing with the development of websites in the form of electronic brochures introducing their products and services, but are now enhancing them to add value to the full range of marketing functions. For example Yahoo! (www.yahoo.es).

3.3.5 Social network or community site

These sites or parts of sites focus enabling community interactions between different consumers. Typical interactions include posting comments and replies to comments, sending messages, rating content and tagging content in particular categories. Well-known examples include Facebook, MySpace or Twitter. Other start-ups also have a social network element such a Flirck (image tagging) or YouTube (videos).

3.4 The marketing strategy

After defining the goals we want to accomplish with our website, you must define the strategies for success with the product to be sold. Online marketing has several different strategies to attract and convert visitors into customers. These strategies are:

- ❖ Strategies to attract visitors.
- ❖ Strategies to convert visitors into buyers.
- ❖ Strategies to retain customers.
- ❖ Strategies to convert customers into prescribers.

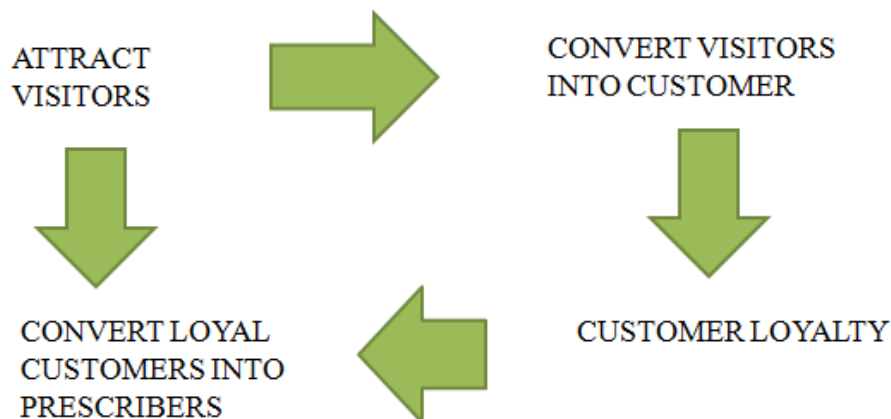


Figure 3.3 The marketing strategy

3.4.1 Strategies to attract visitors

Strategies to attract visitors are tools used to create web traffic. The easiest way to attract visitors to the website is to be registered in directories and searching engines. When the user reaches the website and reads all the information about the product, if interested, will contact the company via e-mail.

Offline advertising is advertising that is reflected in the newspapers, TV, radio, banners, etc. It is also important to be able to invest in this type of advertising, and do it repeatedly in order to attract more visitors to the website. This type of advertising takes much effort to advertisers and also a great economic effort.

Online advertising, consisting of banners, is a paid service offered by Internet marketing companies that install these banners on the websites with more user traffic, such as search engines. With a single click on the banner, this connects you directly to the website being advertised. It is a rather expensive but very effective method.

Another method to attract visitors, but a little more aggressive is spam. Spam are unsolicited, unwanted or unknown sender e-mails containing advertising that are usually sent in large quantities and that damage in one or several ways to the receiver. The act of sending these messages is called spamming. When the users enter a website and register in it, their details are stored on that website and then, through the information

they have given, it will send e-mails that may be of interest to the users, but that they have not ordered.

3.4.1.1 Marketing Formats: SEM and SEO

The most common use among the Spanish Internet users is searching for information, held by 80% of the population. According to a Yahoo! study, conducted by consultancy The Cocktail Analysis, Spanish users choose a search result based on criteria such as previous experience with that page, the position of the result and creativity of the link. The following will explain the two main marketing formats that rely on search engines: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

To distinguish clearly the difference between SEM and SEO, it is necessary to distinguish between organic and sponsored results that a search engine returns.

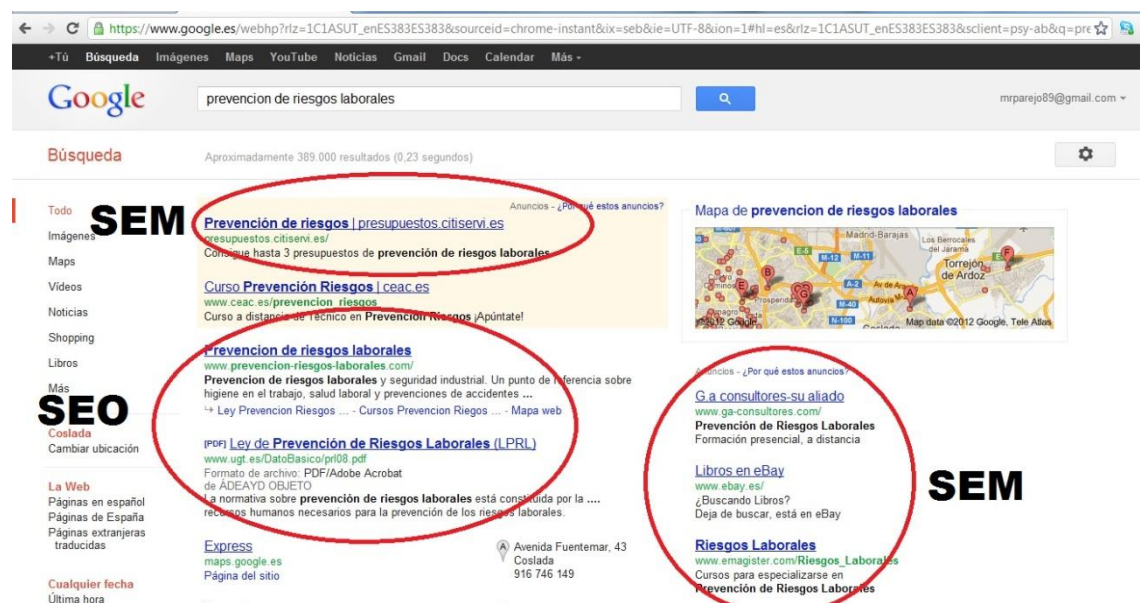


Figure 3.4 SEM and SEO

SEM is responsible for the sponsored links, that are text ad formats that contain a link to the website of the advertiser, who pays to the search engine only when the user clicks on that link. This format is displayed whenever a user makes a search related to certain keywords that have been previously selected by the advertiser. The sponsored link is composed of title, description and URL. One of its benefits is effectiveness. Companies can get the maximum return on advertising investment. Advertisers can establish how much they will invest daily, whether the amount will be based on Cost Per Click (CPC) or Cost Per Impression (CPM) and how much they want to pay each time a user clicks

on the ad or watches it.

The definition of SEO (Search Engine Optimization) is the task of setting the information of the websites that want to appear at the top results in the major search engines. It consists of applying various techniques aimed at making Internet search engines situate certain websites in a high position and status within their results pages for certain key words and search phrases. Sites achieve a good position with a consequence.

Unlike the SEM that the cost varies depending on the click and the results are immediate, a SEO campaign has a fixed cost and the results will not be available until several months after the start.

3.4.2 Strategies to convert visitors into buyers

The rate of visitors of a website is directly proportional to the sales made in the website itself or to the advertising and promotional support being made in the real market.

In order to be able to convert casual visitors into buyers of the products of the company, and once their confidence is won, to turn them into customers, a clear strategy must be developed, both in commercial behaviour and in design and content of the website. The Internet, being a virtual channel is not personal, for that reason extra care to the visitor should be take, and for this purpose there is nothing better than to use personalized attention tools for the services customers demand.

Above any other ideas the trust of the visitor must be gained. It is only possible to win that confidence with services and professional care. The impression design gives, the scope and quality of contents, topics, navigation, etc.. are very important. And the first impression is crucial to the success of the website.

3.4.3 Strategies to make loyal customers

Once we have users traffic in the website and these users become customers, the next strategy is to retain these customers. What the company wants is that they become loyal customers. Customers subscribe to a newsletter in the website where they give information about themselves such as their e-mail addresses, phone numbers, what are they interested in, what language do they speak and so on, a series of information very useful to the company in order to send them personalized information. This makes the

client to re-buy or to submit to a new client who may want to buy.

One of the ways to make loyal customers is the permission e-mail and newsletters. The newsletters are sent periodically to the customers so that they can see what's new in the company, its new products, the changes in address, etc.. in a customized way.

3.4.4 Strategies for turning customers prescribers.

Once the company has loyal customers with a high degree of satisfaction, it is only needed that these customers become prescribers. If these customers have purchased some products in the company's website more than once, it means that they are satisfied and it is possible that they recommend the company to others. This can be done in several ways, such as the creation of a blog where customers can talk about the services of the company, or through social networks.

The social networking phenomenon is really interesting, because individuals tend to connect with friends and contacts, creating a "network" in which they can bring their experiences and opinions, hence, to have customers who have passed to prescriber level becomes very important. There are different forms of marketing in social networks:

- Advertising campaigns. It consists of hiring advertising spaces or sponsored links on social networks.
- Brand identity. It is to build a presence on the network itself (creating a group or a company profile) and keep it alive through updates, with the aim of strengthening the customer relationship.
- Applications. It is also possible to develop games or small utilities to be used by users.

One of the most used social networks is Facebook. It is an open network of uninvited access and with an unstoppable expansion. It is a cheap way of advertising and marketing in a network of more than two hundred million users.

3.5 Internet marketing formats

The Interactive Advertising Bureau organization Spain, IAB Spain, has standardized the formats used in online marketing through consensus in the Spanish interactive marketing industry.

IAB Spain basically distinguishes four categories of formats: **integrated formats**, which are those that are joined to a particular website giving the impression of being constructive part of the page, **floating formats**, which are those formats that run in different windows and appear superimposed on the visited page, or under it, but they are not a part of it; **Soft online formats**, authentic television advertisements that are incorporated into web pages using Rich Media, **Emailing** or sending customized information via email.

3.5.1 Integrated formats

Integrated formats are more traditional formats of Online Marketing but today they remain among the most widely used. Among the built-in formats, the following are distinguished: Banner, Button, Skyscraper, super MPU and text links. The following describes each.

3.5.1.1 Banner

This is the oldest format for advertising on websites, it was standardized on 1996. It consists of a large horizontal rectangular advertisement usually inserted into the top of the web page, or sometimes also placed in the bottom. The banner contains a link to a page or website, so that clicking on it directs the visitor to that page or website. There are two standard sizes for banner IAB Spain: the 468 x 60 pixels and 728 x 90 pixels (megabanner), being their both maximum weight of 15kB.

3.5.1.2 MPU (Mid Page Unit)

MPU is so called because it is usually placed in the middle of a website. Its size is roughly square and the most used is 300×250 pixels, it becomes a perfect square but the 300×300 pixels one is also called Mid Page Unit. It usually has a weight between 20 and 25 kB.



Figure 3.5 Mid Page Unit

3.5.1.5 Skyscraper

This format is very similar to the banner, but in vertical distribution. It is located on the sides of the web sites, it can be fixed or mobile, more usually being mobile so that, as the user moves towards the bottom of the website, the skyscraper is always visible. The maximum weight of skyscrapers is 20 kB and its original size is 120×600 and 160×600 pixels, but it can also be found in other dimensions. The second most common and most weighty advertisement is hide one of 300×600 pixels, this format is also known as double-sky.



Figure 3.6 Skyscraper

3.5.1.6 Text-link

The text link is a text that provides a hyperlink to a page or website. It is the easiest and simplest of formats. By clicking on the text, it directs the user to the page pointed to by the text. The search result links acquire this format.

3.5.1.7 Botón

These are static images of small size, they also have a link so that if they are clicked on, they direct the user to the advertiser's website. Jpg is the commonly used technology, while also conveying gif and flash. The maximum weight allowed for buttons is 8 kB and there are six standard sizes: 120 x 60, 120 x 90, 120 x 120, 150 x 60, 150 x 150 and 180 x 150 pixels.

3.5.2 Floating formats

The floating forms are so named because they typically do not alter the content of the pages visitors are viewing, running as new layers or windows that seem to float above the pages being browsed. Among the floating formats are: Wipes or Interstitial; Layer, Pop-up and Pop-under.

3.5.2.1 Interstitial

Curtains or interstitial are ads that are displayed while a website is being loaded. They arise in the entire window before the page that the user wants to display, hence the name of curtains. They are called transit advertising as well. They incorporate a link that lead to the advertiser's website and to be effective they must have a short duration and fast loading.

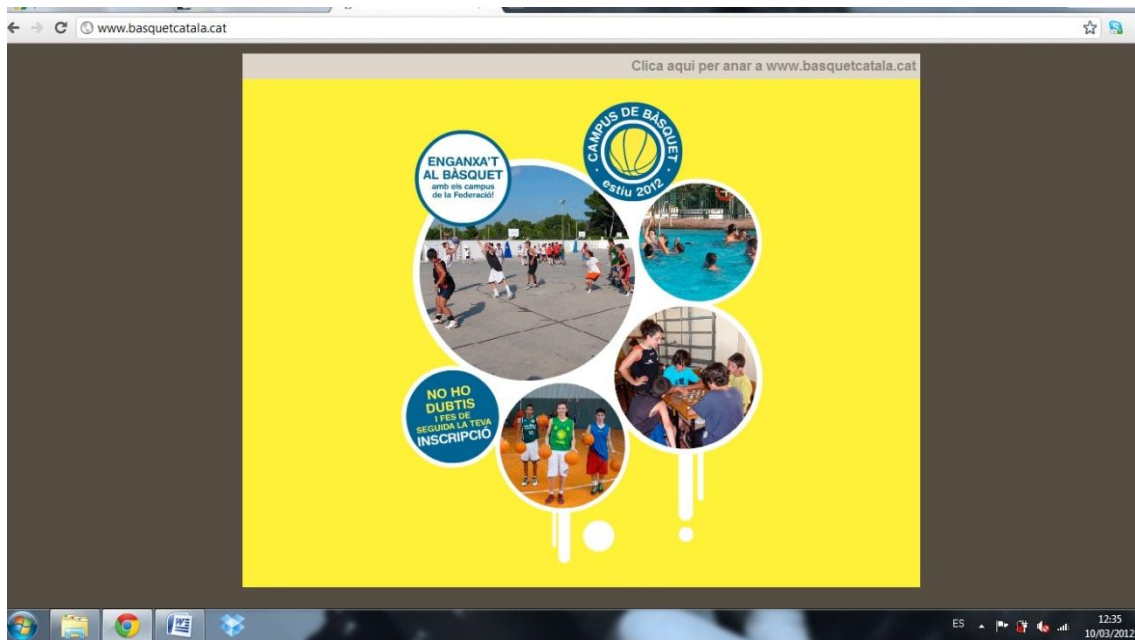


Figure 3.7 Interticial

3.5.2.2 Layer

This form is formatted as a layer that provides mobility to the advertisement on the screen and whose effect is achieved by resorting to different technologies. Sometimes it parts from an integrated format to which it provides mobility, one of the most used ones is the scrolling banner. There are a variety of sizes and their maximum weight is 30 kB.

3.5.2.3 Pop- up

This form is a window that appears on the page being displayed, with the intention of attracting the attention of the user. This format is quite annoying to the navigator, so that browsers have developed configuration options to disable this type of format. The announcement appearing on the screen contains a link to the advertiser's website. There are three standard sizes: 300 x 250, 200 x 200 and 250 x 250 pixels. Their maximum

weight is 20 kB.

3.5.2.4 Pop-under

It consists of a window similar to above's but with the special feature of being shown under the page being viewed. It is when the user closes the page or the browser the users can see the page, making it less obtrusive advertising and aggressive than the previous one. The sizes of pop-under's are the same as pop-ups' and their maximum weight is 25 kB.

3.5.3 Spot online formats (Rich Media)

The Spot on-line processing consist of real ads or television spots that use different technologies to emit, in certain websites, the ad in question. The most typical Spot on-line is the incorporation of sound and video to simulate a television add. Complex multimedia advertisements also enter this category of online marketing forms, they are made using different technologies that, generically, are called Rich Media. To speak about Rich Media refers to a new generation of communication elements that incorporate interactivity and / or animation, and that can also use traditional sound or video or other technologies.

Spot on-line are ideal for combining off-line campaigns that use television as mass media and online campaigns in Internet websites.

3.5.4 E-mailing

El emailing consiste en el envío masivo de utilizando el correo electrónico de mensajes que son personalizados mediante técnicas de Marketing Relacional. El problema viene cuando el correo es no deseado, es decir, spam. AIB Spain ha estandarizado dos tipos de emailing: Permission e-mail Marketing y newsletters.

3.5.4.1 Permission E-mail Marketing

Permission email marketing involves sending emails to users who have previously expressed consent.

Although e-mail is a commonly used tool for companies and private users, in the new Web of social networks the use of new products such as instant messaging (IM) is spreading, which allows a more interactive contact amongst the members of the social

networks.

3.5.4.2 Newsletter

This tool is a thematic newsletter or periodic information online paper that uses web technologies for processing and that is sent to the email addresses of users subscribed to a mailing list. The newsletters often include so-called taglines or slogans that are capable of synthesizing a complex idea or concept in a simple easy to remember phrase.

3.5.5 Formats of the new web 2.0

Web 2.0 has provided the Internet with new features that enrich it, introducing new structural elements that give a great multimedia content to new pages. The formats supported are: Podcasting; Install Messaging, Videocast, Mashups, Microsites, Google Maps and Earth, Blogs, Google gadgets and widgets.

3.5.5.1 Podcasting

This is a format in which audio files or podcasts are stored and managed and that are usually found in mp3 format and allows interested users to subscribe and use a program to download them so that they can include them in their websites or they can hear them whenever they want. They are used to reinforce the brand image or foster the distinctive features of products or services.

3.5.5.2 Instant Messages

Instant messaging is a direct and personal communication system very popular nowadays. As this is a synchronous conversation in real time, it requires a critical sizing of the attention to customer capacity. Instant messaging has the following applications:

- *Personal attention to the potential client without using the phone.* Studies show that a growing number of customers who prefer writing to the voice messaging, value as a crucial differentiating factor that a care service includes instant messaging, plus telephone and other means.
- *Advertising channel.* The instant messaging system, such as Messenger, offer the possibility of incorporating advertising. This makes advertising messages reach users who use this type of messaging, which provides coverage that often other means can not reach.

3.5.5.3 Videocast

The video podcast or Videocast is a media file that contains combined information of audio and video. This file can be downloaded from its location in the network to a computer, mobile device or any Internet connected terminal with capacity to reproduce and dispose of it at the time it is needed. Usual file extension is mpg and mp4. The videocast is a concept closely related to Podcasting, the difference is the multimedia nature of Videocast in front of Podcast (audio). Videos are usually short and they have not too much heavy file extensions, which make distribution and storage easy.

Videocast allows viewing of the videos on our computer without connecting to the network, as they are downloaded and stored. However, in recent years, streaming technology of dissemination of information has allowed us to check any file on the network without having to download it in our computer. The coexistence of both systems allows us to choose between simple query of files, or download.

3.5.5.4 Mashups

A mashup is a web application that displays content from other sources above a certain web page as if it were a self-content. The application is implemented by incorporating a code or API that is supplied by the company as a content provider.

The emergence of Google Maps and Google Earth in 2005 marked an important milestone for the use of its spectacular maps as mashups, that are currently widely used as advertising formats of Marketing 2.0.

3.5.5.5 Google Maps o Earth

Google Maps and Earth is a Google service where you can see all the cities of the world from satellite view or a map. This tool is very interesting since companies can register and add their location free of charge so that users can find them on the map.

Both products are a powerful advertising format of Marketing 2.0 from two different perspectives:

- As a mashup used by companies to show their location and how to reach them.
- And as an advertising medium where the location of firms and ads from Google Adwords are inserted.

For advertising in Google Maps as an advertising to offers a directory called Local Business center to which any business can register for free so that when a customer looks for information of a local on Google Maps there appear the registered in the directory and search-related companies.

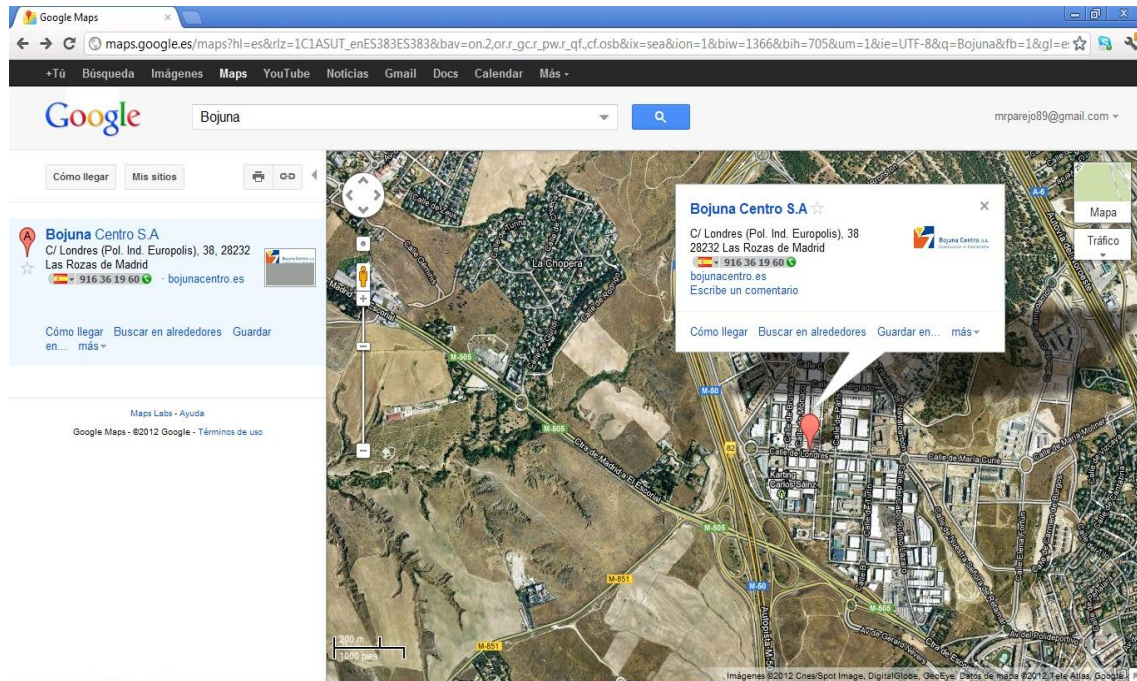


Figure 3.8 Google Maps

3.5.5.6 *Microsite*

A microsite is a web design term that refers to a single website or group of pages that extend or expand the functionality of primary sites. The home page of a microsite certainly has its own web address.

They are typically used to add a set of business information. These sites may or may not be linked to the main website and can be removed from the site server when used for a temporary purpose.

3.5.5.7 *Blog*

A blog (Orihuela, 2006) is a regularly updated website that chronologically collects information inserted by several authors, who are free to publish whatever they choose. There are several types of blogs:

- Blog text: when information is inserted mainly in text form.

- Videoblog: when the contributions made by the authors are usually in the form of a video.
- Microblog: correspond to contributions in text but very short, not exceeding 140 characters.

3.5.5.8 Google gadget

Google Gadgets are small microsites. In 2007 Google created a new tool to format interactive advertising. Google gadget is specially useful to companies and advertising agencies who have the knowledge to develop this type of advertising. Gadget ads are managed through conventional AdWords accounts and the price is fixed by cost per click (CPC) or cost per impression (CPI or CPM- cost per mile).

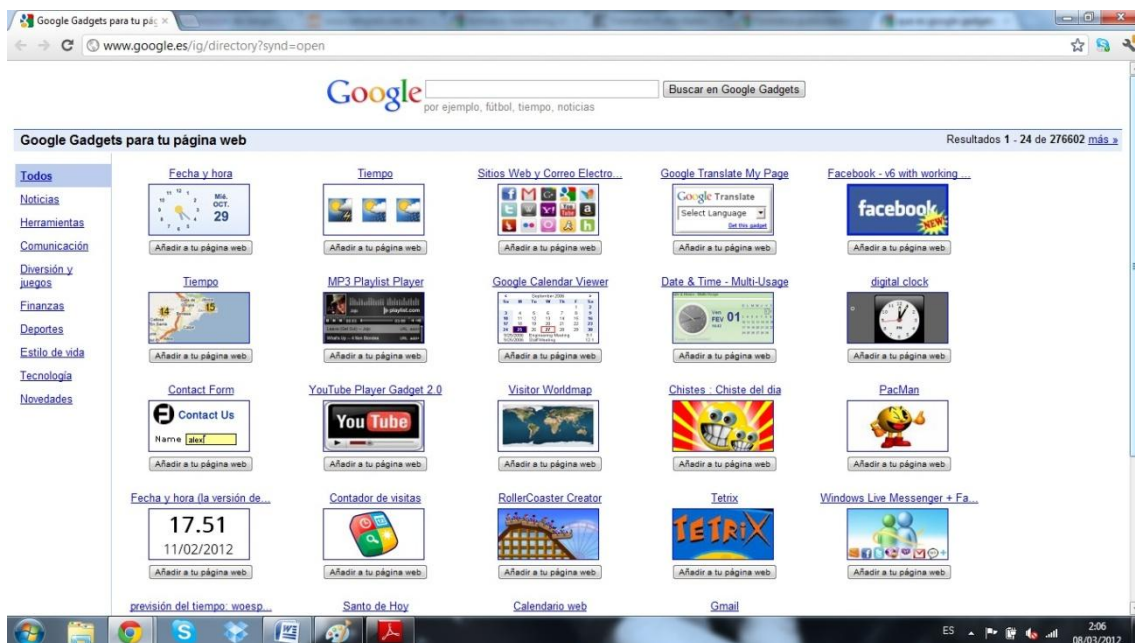


Figure 3.9 Google Gadget

3.5.5.8 Widgets

Widgets as defined by the Universal McCann agency in its *Trend Marker* of February 2008, a widget is a *"piece of code that users can add to their website homepage, browser, desktop, blog or social network. It usually assumes a graphical form and works as a mini application or program."*

Such applications can be developed by programmers, or by companies that offer semi-automatic system for creating widgets, with the advantage of obtaining statistical data

publication.



Figure 3.10 Widgets

Capítulo 4

ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 Selección de la muestra

Para poder realizar el estudio empírico sobre el marketing de prevención de riesgos laborales en las Web de constructoras españolas, se ha escogido una muestra de 150 empresas que se dedican al sector de la construcción. Esta búsqueda se ha hecho a través de buscadores como *Google* o en directorios de empresas como por ejemplo *Páginas Amarillas*. Estos dos métodos de búsqueda son los más utilizados por los clientes o usuarios que buscan empresas o información sobre ellas, ya que Internet se está convirtiendo cada día más en una herramienta indispensable para los usuarios a la hora de buscar servicios e información.

En esta lista de empresas, se ha intentado seleccionar una muestra heterogénea, con el objetivo de evitar posibles riesgos, como el tamaño de la empresa o el tipo de actividad, que pudieran tener una influencia significativa en los resultados.

A continuación, se presenta la lista de las empresas con su nombre, dirección y página Web:

Empresa	Dirección	Web
A & A REHABILITACIONES Y REFORMAS	C/ de Antonio Reyes Huertas, 2, (CACERES)	www.ayareformas.net
A.B.C. CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS SIGLO XXI	C/ Florida, 6 - Entreplanta, San Vicente de Barakaldo , (BIZKAIA)	www.abconstrucciones.net
ACCIONA	Av. de Europa 18, Parque Empresarial La Moraleja Alcobendas (MADRID)	www.acciona.es
ACIEROID	Av. de la Granvía, 179 L'Hospitalet de Llobregat (BARCELONA)	www.acieroid.es
ACRODECO	Av. Derechos Humanos, 34 - 1º 7, (PALENCIA)	www.acrodeco.es
ACS	Varias localizaciones	www.grupoacs.com
AGROVIAL S.A.	C/ Vilafortuny, 19 - Nave, Vila-seca (TARRAGONA)	www.agrovial.cat
ALBIZ CONSTRUCCIONES	C/ Luisene, 2 - Pab. A 7 ,Mungia (VIZCAYA)	www.construccionesalbiz.com
ALDAN EMPRESA CONSTRUCTORA S.L.	Pza. de Manolete, 58 B. A (MADRID)	www.aldan.es
ARFICOM S.L.	C/ Físicas, 68 (Pol. Ind. Urtinsa II) , Alcorcon (MADRID)	www.arficom.com
ARIAN	Edificio Goialde, Polígono Iruregaña 71, 4ª planta AIZOAIN	www.arianconstruccion.com
ASPICA, S.A.	C/ Santiago, 20 1º, (VALLADOLID)	www.aspica.es
B & M CONSTRUCCIONES	C/ Coroleu, 99, Vilanova I La Geltru, (BARCELONA)	www.bymconstrucciones.com
BEGAR	C/ Francisco Hernández Pacheco Nº, 14 (VALLADOLID)	www.begar.es
BELCÓN OBRAS Y SERVICIOS S.L.	Av. V Centenario, s/n - (Edif. Descubridores - Local 4), Sanlúcar de Barrameda (CADIZ)	www.belconobras.com
BENICONST	C/ Dr. Ferran 2, Benicarlo (CASTELLÓN)	www.beniconst.com

BOGARIS S.A	C/ Charles Darwin, Pabellón Monorrail (SEVILLA)	www.bogaris.com
BOJUNA S.L.	C/Oller, 11 - Naves 13 y 14, Paterna (VALENCIA)	www.bojunasl.com
BRAGOCASL	C/ Mayor Principal, 10, (PALENCIA)	www.bragoca.com
CAPRIVAL	Plaza Canónigo Rogelio Chillida, nº15 (VALENCIA)	www.caprival.com
CARJOBBER ANDALUCÍA S.L.	Carretera de Alicún, 350 Roquetas de mar (ALMERIA)	www.carjobber.com
CHM, S.A	C/ Jean Claide Combaldieu, s/n, (ALICANTE)	www.chm.es
CHOPO CONTRATISTE OBRES S.L.	Av. Catalunya 79 Sant Adrià del Besòs (BARCELONA)	www.chopo.es
COASA, S.A.	C/ de Mèxic, 29 - 31, Reus (TARRAGONA)	www.coasa.org
CONDEGA, S.L.	C/ Brasil, 10 Bajo, (A-CORUÑA)	www.condega.com
CONSLAU	C/Berroa 2, planta 4, Tajonar (NAVARRA)	www.conslau.com
CONSTRUBRIK S.L.	Carretera N-I, km 469 (Pol. Lintzirin, 4) (SAN SEBASTIAN)	www.construbrik.com
CONSTRUCCIONES ALBA	C/ de San Luis, 46 - 2º , SAN JAVIER (MURCIA)	www.construccionesalba.es

CONSTRUCCIONES AMENÁBAR	C/ de Nafarroa, 50, ZARAUTZ (GUIPUZCOA)	NO WEB
CONSTRUCCIONES BARACONS	C/ de la Economía, 42 , Barakaldo (VIZCAYA)	www.baracons.com
CONSTRUCCIONES BÁSCONES	C/ de Juan Vázquez, 15, (BURGOS)	www.bascones.es
CONSTRUCCIONES BOLUMAR	Av. Luchón, s/n - bajo , Benasque (HUESCA)	www.construccionesbolumar.es
CONSTRUCCIONES CALZADA URBINA S.A.	Plaza Mayor, 19 - 3º -2º , (SALAMANCA)	www.calzadaurbina.com
CONSTRUCCIONES COANSA BALEAR S.L.	Paseo del Ferrocarril, 126, Manacor (MALLORCA)	NO WEB
CONSTRUCCIONES EDER	C/ Aritz Bidea, 101 , Mungia (VIZCAYA)	www.eder-sa.es
CONSTRUCCIONES ESTÍBALIZ	C/ Andalucía, 25 - Bajo ,(VITORIA-GASTEIZ)	NO WEB
CONSTRUCCIONES F. DAMASO	Carretera Valle de Bedavo, s/n, San Martin del Rey Aurelio (ASTURIAS)	NO WEB
CONSTRUCCIONES F. LIZARRAGA	C/ Luis Morondo Kalea, 11 - Bajo , (PAMPLONA)	www.cflizarraga.com
CONSTRUCCIONES GOIKETXE	C/ Carlos Gangoiti, 4 - 1.º - D , Gernika-Lumo (VIZCAYA)	www.goiketxe.es

CONSTRUCCIONES HERMANOS DE BLAS	C/ de la Virgen de las Viñas, 12 - 2 C, Aranda de Duero (BURGOS)	www.construdeblas.com
CONSTRUCCIONES HERMANOS SASTRE S.A.	Av. Ramón Pradera, 26 - Bajo , (VALLADOLID)	NO WEB
CONSTRUCCIONES IZORIA 2000 S.A.	Polígono Industrial Aiala - Ayala, 7 Murga , (ALAVA)	www.izoria.com
CONSTRUCCIONES JAIME LOUREIRO S.L	C/ de Castañal, 26 (VIGO)	www.construccionesjaimeloureiro.com
CONSTRUCCIONES KALEBERRIS L.	C/ del Muelle, 51 , (PAMPLONA)	www.construccioneskaleberri.com
CONSTRUCCIONES LLABRÉS FELIU	C/ Socias, 9 , 07011 , Palma (MALLORCA)	www.llabresfeliu.com
CONSTRUCCIONES LOBE	C/ Monasterio Descalzas Reales nº26, (ZARAGOZA)	www.construccioneslobe.es
CONSTRUCCIONES LUXORCONS	Calle Las Ermitas, 1 , El Higueron , (CORDOBA)	NO WEB
CONSTRUCCIONES MAT S.L.	C/ Fray Antonio Llinas, 30 - Bj , Palma (MALLORCA)	www.construccionesmat.com
CONSTRUCCIONES MONTOIA ZUGALDÍA	C/ Navarra, 7 , Elorz (NAVARRA)	www.construccionesmontoia.com
CONSTRUCCIONES PÉREZ DE SAN ROMÁN S.A.	C/ Vitoriabidea, 3 - Bajo , Vitoria-Gasteiz (ALAVA)	www.perezsroman.com

CONSTRUCCIONES PUCHET	C/ Puchet, 6 ,Calvia (MALLORCA)	www.puchet.com
CONSTRUCCIONES RIOL	C/ Kandela Zubieta, 37 Lonja, (VIZCAYA)	www.construccionesriol.com
CONSTRUCCIONES RUAFER	C/ República de El Salvador, 15 - Bajo , (SANTIAGO DE COMPOSTELA)	www.ruafer.com
CONSTRUCCIONES SACOVI S.L.	Pg. Ind. Multiva Baja CI, Q N.16, Mutilva Baja (NAVARRA)	www.sacovi.es
COSNSTRUCCIONES SEBASTIAN FERNÁNDEZ S.L	C/ Canovas del Castillo 22, Moron de la frontera (SEVILLA)	www.construsebastianfernandez.com
CONSTRUCCIONES SERNA OCARIZ S.L.	C/G, 24 Aranguren (NAVARRA)	www.serna-ocariz.com
CONSTRUCCIONES SEYMA	C/ Mateu Obrador-Mestre, 2, Marratxi (MALLORCA)	www.construccioneseyma.com
CONSTRUCCIONES TAU	C/ de l' Areny, s/n Poligon industrial Celra (GIRONA)	www.tau.cat
CONSTRUCCIONES Y CONSTRATAS ENRIQUE GONZALEZ PADILLA S.L.	C/ Virgen de la Soledad, 16, Gijon (ASTURIAS)	www.construccionesenriquegonzalezpadilla.com
CONSTRUCCIONES Y EXCAVACIONES BME SERRA	C/ de Cabrera, 32, S'Arenal, (MALLORCA)	www.consbsserra.com

CONSTRUCCIONES Y FERRALLAS LA RÁBIDA	Barriada de la Cruz, 28, Palos de la Frontera (HUELVA)	www.construccionesyferrallas.com
CONSTRUCCIONES Y REFORMAS CARRIÓN	C/ de las Casillas, 8, Rebolledo (ALICANTE)	www.reformascarrion.com
CONSTRUCCIONES Y REFORMAS CMC	C/ Mateo Miguel, 2, (CUENCA)	www.construccionescmc.com
CONSTRUCCIONES Y REFORMAS MANSA S.L.	C/ de Capcir, 5 Local - 5, Sant Quirze del Valles (BARCELONA)	www.mansasl.com
CONSTRUCCIONES Y REFORMAS TXEMA HIDALGO S.L.	C/ de Arostegi, 22 - Bajo, Bermeo (VIZCAYA)	www.txemahidalgo.com
CONSTRUCCIONES Y REGOLAS F.D. CAMACHO	C/ de Cataluña, 6, Dos Hermanas (SEVILLA)	www.fdcamacho.com
CONSTRUCCIONES Y REHABILITACIONES VIRTUAL	C/ de València, 521 - Bajos ,(BARCELONA)	www.virtualrehabilitaciones.com
CONSTRUCCIONS AMADEU TRAGUANY S.L.	Carretera El Pla de Sta. María, 236 - Nave 3 ,Valls (TARRAGONA)	NO WEB
CONSTRUCCIONS AURICH	C/ Miquel de Palol, 26 , Salt (GIRONA)	www.construccionsaurich.cat
CONSTRUCCIONS RESTAURACIONS CRUÏLLES S.L.	C/ del Raval, 18 - Bajos, Cruilles (GIRONA)	NO WEB
CONSTRUCCIONS SALABERT	C/ Salincs, 5 (Pol. Ind. Riera d'Esclanyà) , Begur (GIRONA)	www.salabert.cat

CONSTRUCTORA CALAF, S.A.	Carretera de Manresa, 50-60, Calaf (BARCELONA)	www.constructoracalaf.com
CONSTRUCTORA CALAGON, S.A.	C/Balmes, 54 Pral. 1º, (BARCELONA)	www.calagon.es
CONSTRUCTORA CYCONS, S.L.U	C/ Florida 6-8, La Llagosta (Barcelona)	http://www.cycons.com/es/
CONSTRUCTORA PEDRALBES, S.A.	Av. Dels Vents, 9-13, Badalona (BARCELONA)	www.pedralbes.net
CONSTRUCTORA SAN JOSÉ, S.A.	Ronda de poniente, 11, Tres Cantos (MADRID)	www.constructorasanjose.com
CONSTRUCTORA Y PROMOTORA LILLO DEL HOYO S.L	C/ del Santísimo, 8, Puertollano (CIUDAD REAL)	www.lilloydelhoyo.es
CONSTRUGLOBAL	Varias localizaciones	www.construglobal.com
COPCISA, S.A.	Varias localizaciones	www.copcisa.com
COPERFIL CONSTRUCCIÓN	C/ Alcalá, 104 (MADRID)	www.coperfilconstruccion.com
DECONS	C/ de Astintze, 6 - A) , Derio (VIZCAYA)	www.decons.net
DELVIAN CONSTRUCCIONES, S.L.	C/ Juan Bautista Escudero, 262 Pol. Las Quemadas, (CÓRDOBA)	NO WEB

DIECONSTRUCCIÓN	C/ Dionisio Inca Yupanqui, 45 (MADRID)	www.dieconstruccion.com
DURA CONSTRUC-98, S.L	C/ Doctor Josep Castells, 16-A, San Boi de Llobregat (BARCELONA)	www.duraconstruc.com
ECISA	Av. Costa Blanca, 139 (ALICANTE)	www.ecisa.es
EDÉN CONSTRUCCIONES	Camí del Vinyet, 5 – Bajo, Andratx (MALLORCA)	www.eden-construcciones.e-biznes.org
EL CHORDON	C/ Marineros, 24, (SORIA)	www.elchordon.com
ESFER CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS S.L.	C/ Menéndez Pelayo, 27 - 29 - Bajo , (OVIEDO)	www.esfer.es
ESTRUDUERO S.L.L	C/ Vivero, 19, Peñafiel (VALLADOLID)	www.estruduero.es
EURITMIA CONSTRUCCIONS S.A.	C/Puigcerdà, 3 (Pol. Ind. Casanova) , Aiguaviva (GIRONA)	www.euritmia.es
EXCAVACIONES Y CONSTRUCCIONES LAUREANO COVELO	Carretera Vigo - Pontearreas, s/n PONTEAREAS (PONTEVEDRA)	www.laureanocovelo.com
F. DÉQUER JIMÉNEZ S.L.	C/ Alpes, 2 - Alcorcon (MADRID)	www.fdequer.com
FCC	Varias localizaciones	www.fcc.es

FERCAR PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES	C/ del Río Tera, 9 - Oficina 5, (AVILA)	www.fercarconstrucciones.es
FERROVIAL	Varias localizaciones	www.ferrovial.com
GALISUR 2004 S.L	C/ Camino Viejo de Coín (FUENJIROLA)	NO WEB
GERMÁN ECHEBARRÍA S.A.	Grupo Zubiondo, 14 , Arrigorriaga (BIZKAIA)	www.germanechebarria.es
GIL BUSQUETS S.L.	Riera Nofre, 36 , 08970 , Sant Joan Despi (BARCELONA)	www.gilbusquets.com
GM EMPRESA CONSTRUCTORA	C/ de O'Donnell, 4 - Of. 2 Torre de Valencia ,(MADRID)	www.gmec.es
GODOY GRUPO S.L.	C/ Caballero de las Doncellas, 2-1º. El Palo (MÁLAGA)	www.godoynet.com
GRUPO ALMIR PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES INTEGRALES	C/ Campo de San Anton, 13 (CÓRDOBA)	www.grupoalmir.com
GRUPO COMSA EMTE, S.L.	C/ Ordoño II, 9 – 1º B, (LEON)	www.comsaemte.com
GRUPO EMPRESARIAL SADISA, S.L.	Barrio de la Venta, s/n Igollo de Camargo, (CANTABRIA)	www.sadisa.es
GRUPO JOGOSA	C/ San Claudio, 18 (LEON)	www.grupojogosa.com

GRUPO MAGENTA	Av. De los Pinares, 17 (CÁCERES)	www.grupomagenta.com
GRUPO ONIX, S.A.	Ctra. A-62 km. 99,8 Dueñas (PALENCIA)	www.construccion.grupoonix.com
GRUPO PLODER	C/ Mario Roso de Luna, 29 (MADRID)	www.grupoploder.es
GRUPO SACYR VALLEHERMOSO S.A.	Paseo de la Castellana 83-85 (MADRID)	www.gruposyv.com
GRUPO TRIGUERO	C/ de la Albericia, 43, (SANTANDER)	www.grupotriguero.es
IBANCA S.C.A.	C/ Cantón de Santa Ana, s/n , (JAEN)	NO WEB
INDECO OBRAS & INFRAESTRUCTURAS	C/ de Martínez Marina, 7 - 1º - C, OVIEDO (ASTURIAS)	www.indecoinfraestructuras.es
INMOTEC	Plaza Conde Luna, 9 - Local, (LEON)	www.constructorainmotec.es
INSERSA	Av. Luis Montoto, 65 - Edificio Albero, 1.ª planta , (SEVILLA)	www.insersa.es
JOPISA CONSTRUCCIONES	C/ Loudún, 4 - Bajo, (BURGOS)	www.jopisa.es
JULIAN SORIANO S.L.	C/ Afueras a San Roque nº 19 Bloque 7 (Madrid)	www.jsoriano.net

JUMI REHABILITACIONES, REFORMAS Y CONSTRUCCIONES	C/ de San Ignacio, 32 - Bajo , Agost (ALICANTE)	www.reformasyconstruccionesjumi.com
KURSAAL REHABILITACIONES INTEGRALES	Polígono Eziago - Parc. 2 - Pab. 3 ,Hernani (GIPUZKOA)	www.prkursaal.com
LLUIS PUIGDEVALLS S.A	C/Campament, 29 (LLEIDA)	www.puigdevall.com
MARCASER	Carretera Cabo de Palos - El Algar, 59 - Bajo , Cartagena (MURCIA)	www.marcaser.com
MCO - MALLORQUINA DE CONSTRUCCIONES Y OBRAS	C/ de Ra-món Berenguer III, 1 - Bajos, (MALLORCA)	www.grupomco.com
MULTIOBRAS CARJUSA	Barrio La Peña, 311, Torrelavega (CANTABRIA)	www.carjusa.net
NORCONSA	Av. Cesar Augusto, 29 (ZARAGOZA)	www.norconsa.com
OBRAS Y CONSTRUCCIONES DIOS	C/ Freixo, 17 - 2.º ,Vigo (PONTEVEDRA)	www.obrasyconstruccionsdios.com
OBRES COMAS BELTRÁN, S.L.	C/ Sant Rafael, 122 Palma (MALLORCA)	www.obresocb.es
OBRES I SERVEIS ASENSI, S.L.	Av. Llibertat, 59, despacho nº2 Mollet (BARCELONA)	www.asensisl.com
OBYCALL	C/ Dr. Joan Torró i Cabratosa, 18, (GIRONA)	www.obycall.cat

OCRE, S.L.	Av. Eusebio Sempere, 22 Entlo. (ALICANTE)	www.ocresl.com
OHL	Varias localizaciones	www.ohl.es
PASACALLE S.L	C/ Fingoi de Abaixo 1, (VIGO)	www.pasacallesl.com
PENTAOBRAS	Plaza Circular, 7, Local 20 , (VALLADOLID)	www.pentaobras.es
PROCOMAR, S.L	C/ Obispo Quesada, 6 - Bajo BDaimiel, (CIUDAD REAL)	www.procomar.es
PROGALSUR, S.L.	Av. de los Descubrimientos, 28 Chiclana de la Frontera (CÁDIZ)	www.progoalsur.com
R CONSTRUCCIÓN	C/ Rosa de Luxemburgo, s/n, Tomares (SEVILLA)	www.rconstruccion.es
RAECO	C/ Isern, 6 – Alttillo (LLEIDA)	www.raecoconstrucciones.com
REHABICEN	Calle de Fuencarral, 55 , (MADRID)	www.reformasrehabicen.es
REHABILITACIONES BASKOLAN	Polígono Astikene Orroño, 5 - Bajo, Derio (VIZCAYA)	www.baskolan.com
RIVERVIAL, S.L	C/ Armengual de la Mota, 21-1ºD, (MÁLAGA)	www.reivervial.es
ROYMED21	C/ Bola Dorada, 22 - Bajo B, Aguadulce ,(ALMERIA)	www.roymed21.jimdo.com

RYCMAR	C/ Quetzal, 19-21 bajos, (BARCELONA)	www.rycmar.com
SANCO S.A	C/ Berrioplano, 4 - 2.º , Antsoain (NAVARRA)	www.construccionessanco.com
SANDO	Av. Ortega y Gasset, 112 (MÁLAGA)	www.sando.net
SELPRATS, S.L.	Av. Puig i Ferrerater, 16 La Selva del Camp (TARRAGONA)	www.selprats.com
SERVIGESTIÓN PÉREZ LLANOS S.L.	Av. del Suero de Quiñones, 7 - Principal izquierda , (LEON)	www.grupoperezllanos.com
TECNOURBAN CONSTRUCCIONES S.L.	C\Cronos 24 (MADRID)	www.tecnourbanconstrucciones.com
TELECOTRANS CONSTRUCCIONES INTEGRALES S.L.	C/ Pamplona, (Pol. Ind. El Prado) ,Mérida (BADAJOZ)	www.telecotransconstrucciones.es
TERRA I MAR S.L.	C/ Juan Ramón Jiménez, 26 Bajo (VALENCIA)	www.terraimar.es
TORREJÓN TECNI.SERVICIO	C/ Acacia, 38 ,Torrejón de Ardoz (MADRID)	www.tecniservicio.es
VASECO S.L.	C/ Felip Maria Garín, 4 (VALENCIA)	www.vaseco.es
VIAS Y CONSTRUCCIONES, S.A.	C/ Orense, 11 (MADRID)	www.vias.es

VISANCA CONSTRUCCIONES	C/ M, 14 (Pol. Agustinos), Orcoyen , (NAVARRA)	www.construcciones-visanca.com
------------------------	--	--

4.2 Criterios de análisis

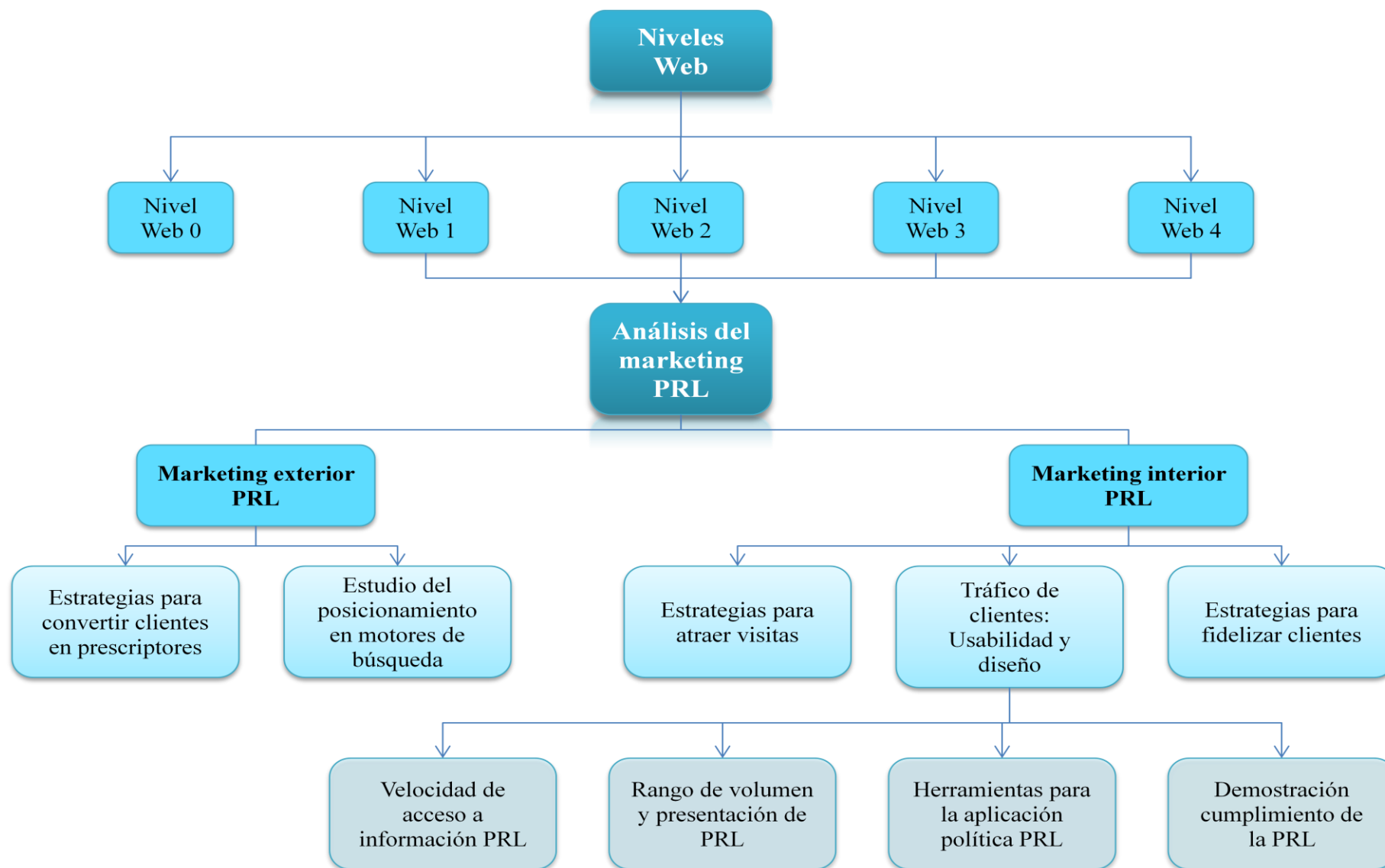
Para establecer los criterios de análisis de las páginas Web de empresas constructoras españolas, en primer lugar se han clasificado éstas según su interactividad y la implicación de la empresa con el cliente. Se han definido los 5 niveles Web. Estos niveles nos ayudarán a tener un mejor enfoque sobre la página Web, para luego poder estudiarla con más profundidad.

Para poder analizar el exterior e interior de las páginas Web, se han utilizado unos protocolos que se encuentran en el Anejo II de este proyecto.

Una vez definido el nivel de la página Web, se analizará el marketing exterior e interior en materia de prevención de riesgos laborales del sitio Web. Primero analizaremos el marketing exterior que consiste en estudiar las estrategias de marketing que utilizan las empresas para convertir clientes en prescriptores, y estudiar el posicionamiento de las páginas Web en los motores de búsqueda a partir de palabras clave en materia de prevención de riesgos laborales.

A continuación, se analizará el interior del sitio Web, es decir, el contenido de las páginas Web, donde se estudiará los diferentes tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes mediante las diferentes herramientas de promoción. Las estrategias que se han analizado son estrategias para atraer visitas y que haya cierto tráfico en la página Web.

Según el objetivo de cada estrategia se han creado tres grupos: estrategias para atraer visitas, usabilidad y diseño y estrategias para fidelizar clientes.



4.2.1 Análisis del nivel Web

Para poder analizar el marketing en prevención de riesgos laborales en las Webs, primero es necesario conocer el nivel Web de la empresa constructora. Poco a poco, las empresas han ido utilizando la herramienta de Internet para poder darse a conocer, según el tipo de nivel Web que tengan nos dirá que proyección de futuro buscan y hacia que tipo de clientes va dirigida, si a clientes potenciales, futuros clientes, etc.

A continuación, se definen los cinco niveles Web:

Nivel 0. Ningún sitio web.

Nivel 1. La empresa publica en empresas especializadas como por ejemplo Páginas Amarillas o en directorios de empresas, una entrada con su dirección, teléfono y a que se dedica. También, hay empresas que crean una página Web formada únicamente por una portada donde solo figura su dirección, teléfono y el correo electrónico.

Nivel 2. Simple página web interactiva que contiene la información básica de la empresa, la información sobre el producto, servicios, presupuestos, obras realizadas, equipos de trabajo, etc. Además incluye un servicio de consultas por correo electrónico.

Nivel 3. Sitio interactivo que incluye las transacciones con los usuarios. Las funciones que incorporan son la posesión de una Intranet, donde se le ofrece a los clientes mayor interactividad así como un trato más individual y la consulta del estado de las obras. Otra función será incluir un servicio de asistencia al cliente de servicios interactivos.

Nivel 4. Sitio completamente interactivo que proporciona marketing de relaciones con los clientes individuales y facilita la gama de funciones de marketing. Además de una Intranet, se valoran herramientas que sirvan para fidelizar a los clientes como los Gadgets.

En la definición de los cinco niveles Web se ha valorado positivamente la implicación de la empresa con Internet y con los clientes. Algunas empresas utilizan las Web como un simple escaparate donde el cliente puede observar lo que se le ofrece. Otras empresas utilizan sus Webs para darse a conocer y establecer un vínculo más privado y cercano con el cliente, ya sea a través de correo electrónico o de una Intranet.

4.2.2 Marketing en el exterior de la Web

4.2.2.1 Estrategias para convertir clientes en prescriptores

Cuando la empresa constructora tenga una amplio séquito de clientes satisfechos, estos pueden ayudar atrayendo nuevos clientes. Las Webs tienen habilitado unos medios para que los clientes recomienden la empresa. En esta estrategia se analizan los foros, blogs de prevención de riesgos laborales y las redes sociales.

En el caso de los blogs, pueden haber dos tipos, el creado por la propia empresa o el más interesante y posiblemente más fiable, el creado por los propios clientes, ya estén satisfechos o no. En estos momentos las Redes Sociales tienen mucho peso en nuestra sociedad, por lo que es un buen sitio para hacer publicidad, captar clientes y dónde los clientes pueden opinar. También se ha analizado si los perfiles de las redes sociales tienen actividad y el número de participantes.

4.2.2.2 Estudio del posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda a partir de palabras clave

El uso más común entre los españoles internautas es la búsqueda de la información, realizada por cerca del 80% de la población, es decir, casi 13 millones de personas. Según un estudio de Yahoo!, realizado por la consultora The Cocktail Analysis, los internautas españoles eligen un resultado de búsqueda basándose en criterios como experiencia previa en dicha página, la posición del resultado y la creatividad del enlace.

Por eso, en este estudio exterior de la PRL de las Webs, se analiza en los motores de búsqueda la aparición de la empresa constructora a partir de unas palabras clave sobre la prevención de riesgos laborales. Los buscadores utilizados son *Google*, *Bing*, *Yahoo!* *Search* y *Lycos*. También se quiso buscar la aparición de las empresas en directorios especializados en la construcción como son *Construcción guía*, *Construarea* y *Qweb*, el problema que hubo, fue que estos directorios no habían constructoras, solo empresas especializadas en trabajos concretos, como por ejemplo, lampistería, almacenaje de materiales, etc. Finalmente, haciendo una búsqueda más exhaustiva, se encontró la el directorio de constructoras y empresas especializadas *Todo Construcción*, que ha sido la utilizada para este análisis.

En este estudio podremos observar que importancia le dan a la PRL las empresas constructoras y si se identifican con las palabras clave utilizadas que son: seguridad y salud en la construcción, seguridad en obras, salud construcción, prevención construcción, prevención de riesgos laborales construcción, certificaciones prevención, OHSAS construcción, gestión prevención constructoras y comité seguridad constructoras. Antes de escoger estas palabras clave tan específicas, se hizo el estudio con unas palabras más globales como son: seguridad y salud, seguridad, salud, etc. No dieron ningún resultado, por lo que se decidió que las palabras deberían ser más específicas con el sector de la construcción.

4.2.3 Marketing en el interior de la Web

4.2.3.1 Estrategias para atraer visitas

Las estrategias para atraer visitas son herramientas que se usan para crear tráfico en la Web. Normalmente se colocan en Webs dónde hay mucho tráfico, para que solo en un clic vayas directamente a la página Web. En nuestro caso, solo estudiaremos estas herramientas en la página Web de la empresa ya que lo que estamos analizando es el marketing en prevención de riesgos laborales. Analizaremos los banners, enlaces de texto, cortinillas, etc. que tengas algo que ver con el contenido de prevención de riesgos laborales o que ayude a acceder a dicha sección.

Se han analizado las siguientes herramientas:

- a. Banner
- b. Enlaces de texto
- c. Microsites
- d. Formatos Rich Media
- e. Google Maps o Earth
- f. Cortinillas
- g. Pop-up
- h. Pop-under
- i. Roba-páginas
- j. Rascacielos

4.2.3.2 Tráfico de clientes: usabilidad y diseño

Una vez conseguido el tráfico de clientes gracias a las herramientas de estrategia para atraer visitas, la finalidad es conseguir convertir esas visitas en clientes. Una vez, que el tráfico de visitas llega a la página, hay que analizar si esta cumple con los objetivos planteados en materia de prevención de riesgos laborales.

En este apartado analizaremos la velocidad de acceso a la información de prevención de riesgos laborales; el rango de volumen y presentación del material de prevención; la gama de herramientas utilizadas para la aplicación de las políticas de prevención de riesgos laborales y por último, la gama de pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la Ley de prevención de riesgos laborales.

4.2.3.2.1 Velocidad de acceso a la información de PRL o seguridad y salud

En este sub-grupo, se ha analizado el número de clics realizados para llegar a la información de prevención de riesgos laborales y por otro lado, si la página Web contiene motor de búsqueda.

El número de clics indica la facilidad para poder acceder a la información de prevención de riesgos laborales. Si una página Web solo necesita un clic para llegar a dicha información significa que le da mucha importancia a la prevención de riesgos laborales, en cambio, si necesita cinco clics puede ser que no le den importancia a esta materia o también podría ser que la página de dicha empresa sea muy grande y tenga muchos contenidos, y sea más difícil poder acceder.

El motor de búsqueda es una herramienta muy útil ya que te permite buscar información rápidamente. Puedes buscar información en materia de prevención sin tener que buscar por la página Web, lo que le hace mucho más cómodo. Para comprobar si en los motores de búsqueda y en la Web tienen en cuenta la prevención de riesgos laborales, se analizarán una serie de “Key Word” o palabras clave en materia de prevención. Las siguientes palabras son: riesgo, seguridad y salud, seguridad, salud, cero, accidente, incidente, prevención, prevención de riesgos, comité seguridad, certificaciones y Ohsas.

4.2.3.2.2 Rango de volumen y presentación del material PRL

En el rango de volumen y presentación se analiza el volumen y ubicación del material en materia de prevención de riesgos laborales; si contiene la política de prevención; el

número de páginas de la política; si se puede descargar; y si en la presentación del material en prevención de riesgos laborales hay imágenes o videos que den una buena imagen a la empresa.

4.2.3.2.3 Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de PRL

Habiendo hecho el análisis del volumen y presentación del material en prevención de riesgos laborales, se analiza las herramientas para la aplicación de la política de prevención. Las herramientas que se han utilizado son los objetivos en materia de prevención, los indicadores del cumplimiento de la Ley de prevención de riesgos laborales, las medidas de cumplimiento de dicha ley, si tiene un Sistema de Gestión Integrado, la información de la aplicación de la prevención, que tipo de modalidad organizativa tiene la empresa, los programas utilizados para los contenidos de prevención. También se analiza los cumplimientos de los principios de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales

4.2.3.2.4 Gama de pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención

Las pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención de riesgos laborales que se han analizado son gráficos que demuestren una buena imagen y un buen cumplimiento, si la empresa ofrece las estadísticas sobre el cumplimiento de la prevención, si la empresa ha hecho declaraciones de mejora y si tiene algún tipo de certificación como la OHSAS. Estas pruebas demuestran si la empresa tiene compromiso con la prevención de riesgos laborales y sobretodo, dan una buena imagen para poder captar a clientes.

También se ha analizado la evaluación de riesgos, la planificación de la prevención, la formación e información a los trabajadores en materia de prevención, las auditorías internas y si contiene alguna imagen favorecedora en prevención de riesgos laborales.

4.2.3.3 Estrategia para fidelizar clientes

Cuando la empresa ya tiene clientes o ha habido un primer contacto, le interesa que estos clientes pasen a ser subscriptores, o que simplemente sigan teniendo contacto e información con la empresa. Hay una serie de herramientas que ayudan a que esto sea posible, como el correo electrónico permitido, boletines de la empresa e intranet, si contiene Pod-casting, Mashups, Viedocast (videos en Youtube) o Google gadget.

4.3 Uso del Excel

A la hora de realizar el Excel para analizar las 150 empresas constructoras, se ha utilizado el criterio de colocar las empresas en filas por orden alfabético, y los diferentes criterios de análisis en las columnas.

Se ha utilizado, en la mayoría de los casos, el número 1 para el “No aparecen la Web” y el número 2 para el “Sí aparece en la Web”, a excepción de los resultados numéricos. Para clasificar la ubicación de la prevención de riesgos laborales en la Web, la ubicación en la caratula principal se le ha dado un valor 4, para el nivel 2 un valor 3, para el nivel 3 un valor 2, para el nivel 4 un valor 1 y para las empresas que no tienen en sus Webs la prevención de riesgos laborales un 0. Para comprobar el nivel de información de la aplicación de la prevención se le ha dado el valor de 0 a “nula”, 1 a “baja”, 2 a “media” y 3 a “alta”. Y por último para indicar el tipo de modalidad organizativa se le han dado los valore de 1 a “propia”, 2 “ajena” y 3 “mancomunada”.

Cuando se haya acabado el análisis de las empresas constructoras, los resultados se representarán en unos gráficos comparándolos y explicándolos para una mayor comprensión.

Capítulo 5.

ÁNÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos del estudio del marketing Web en PRL de las empresas constructoras españolas seleccionadas. Los resultados de los análisis se han estructurado igual que los criterios de análisis. Empezaremos por el marketing en el exterior de las Webs, dónde analizaremos los resultados de las estrategias para convertir clientes en prescriptores y el estudio del posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda. Seguidamente, analizaremos el marketing en PRL en el interior de las Webs, que contiene, estrategias para atraer visitas, tráfico de clientes y usabilidad y diseño, y por último estrategia para fidelizar clientes.

5.1 Marketing en PRL en el exterior de las Webs

5.1.1 Estrategias para convertir clientes en prescriptores

En este apartado de estrategias para convertir clientes en prescriptores, se han analizado la aparición de las empresas en foros y redes sociales. Se han analizados todas las empresas que aparecían en Internet, aunque no tuviesen página Web, ya que eso no quitaba que pudiesen aparecer en foros o redes sociales, y que no tuviesen ningún tipo de información o contenido en prevención de riesgos laborales en su sitio Web.

Empezaremos por la aparición de las empresas en foros.

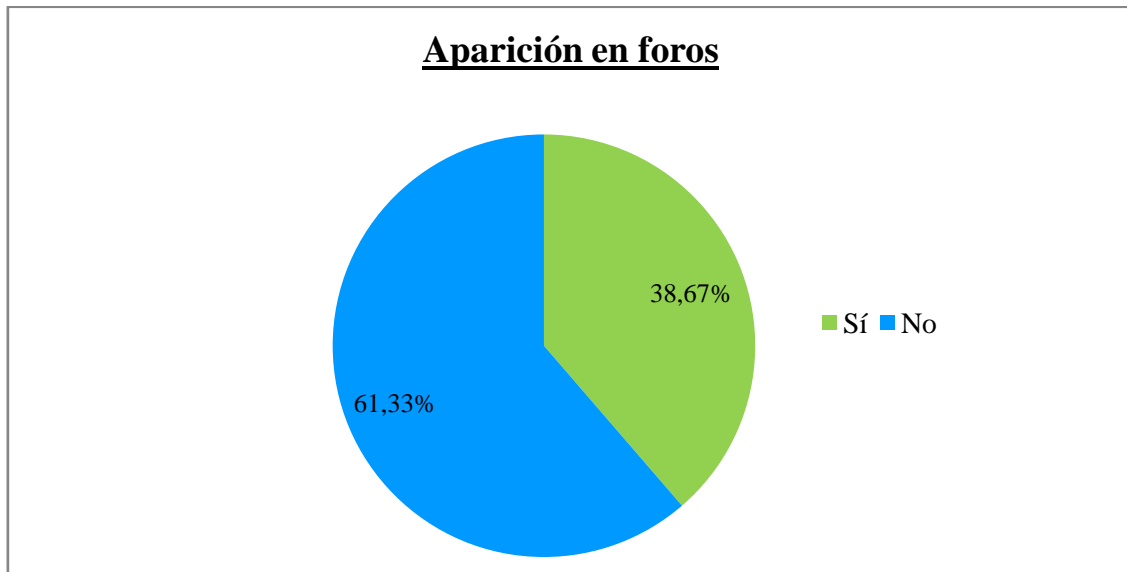


Gráfico 5.1 Aparición de las empresas en foros o blogs.

Como podemos observar en el gráfico 5.1 “Aparición de las empresas en foros o blogs”, el 38,67% de las empresas constructoras seleccionadas aparece en foros. Estos foros pueden ser creados por las empresas o por los propios clientes. También se analizaron si los foros eran creados por la propia empresa o por los clientes, en el gráfico 5.2 se puede comprobar que tipo de porcentaje tienen.

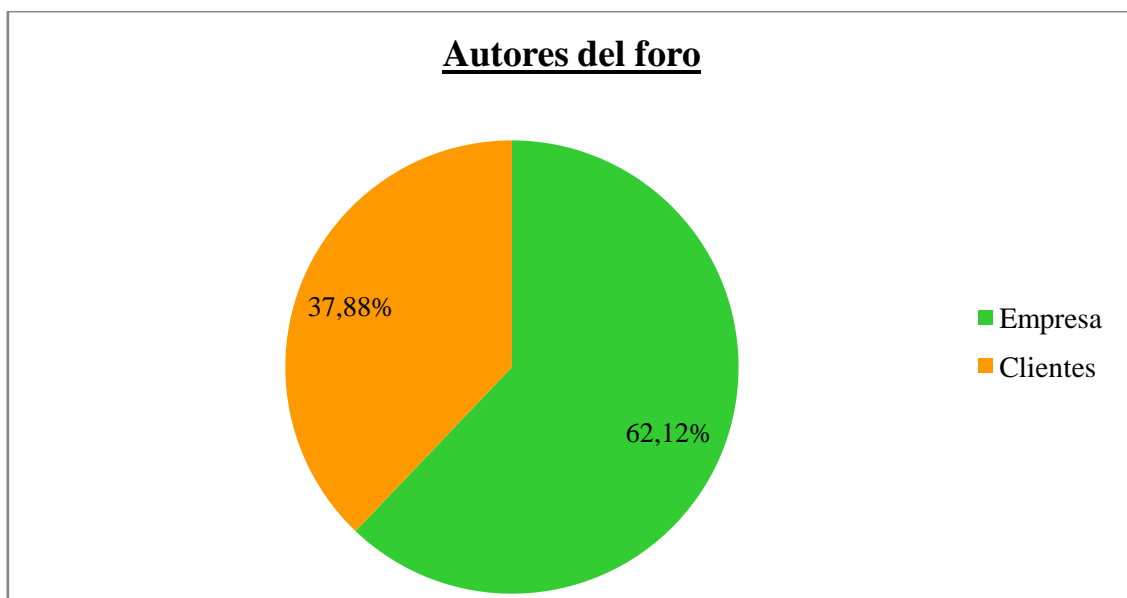


Gráfico 5.2 Autores de los foros

Los foros son sitios Web dónde los clientes pueden dar su opinión positivamente o negativamente sobre los servicios prestados por la empresa constructora, como podría

ser en el tema de prevención de riesgos laborales. Como podemos apreciar, en este caso el 62,12% de los foros son creados por la propia empresa, para poder resolver dudas o darse a conocer. Cabe decir, que aunque no se analizó si estos foros tenían actividad o no, la mayoría de los creados por la propia empresa no tenían actividad o solo comentaba dicha empresa. Es poco usual que las empresas creen foros, ya que normalmente son los propios clientes quienes lo hacen para saber si la empresa cumple con lo acordado, si son buenos sus servicios etc.

Actualmente, nuestro país está pasando por una crisis financiera muy importante y esto se hace visible en el sector de la construcción, ya que es el más afectado. Esto también se hace notorio en los foros creados por los clientes. El foro más utilizado es *www.foroimpagados.com*, dónde los clientes preguntan si la empresa constructora tiene solvencia económica.

En segundo lugar, se analiza la aparición de las empresas constructoras en las redes sociales, ya que estas actualmente tienen una gran importancia en la sociedad actual. Hay empresas que no tienen página web, pero salen en directorios como Páginas Amarillas, que tienen la opción de hacer clic en “me gusta” y automáticamente, en tu muro del Facebook, en este caso, sale el nombre de la empresa y un “me gusta” al lado. Esto significa que la persona está satisfecha de los servicios de dicha empresa, además, en la página de la red social de la empresa, hay un tablón dónde los clientes o no-clientes pueden comentar.

Hay otras empresas que en su página web hay la opción de compartir vía Facebook o vía Twitter, es decir, hace un clic en el logo, y en tu muro de Facebook o Twitter, sale el nombre de la empresa con su link de su página web. Con esta forma las empresas se dan a conocer de forma rápida y sencilla.

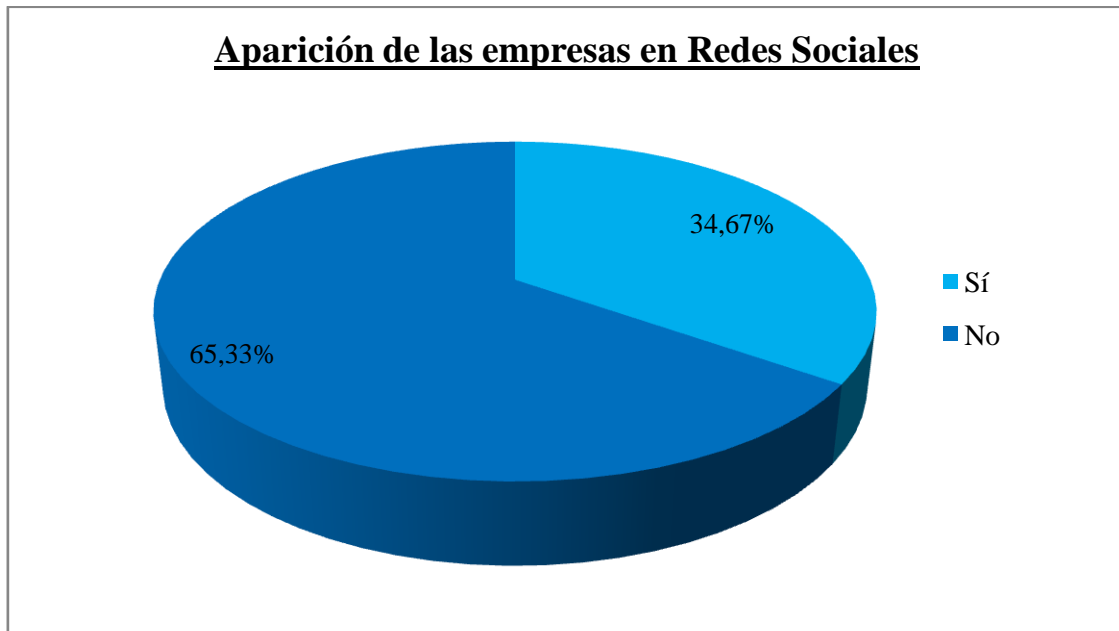


Gráfico 5.3 Aparición de las empresas en Redes Sociales

A pesar de que las redes sociales son una buena forma de darse a conocer y poder captar futuros clientes, solo el 34,67% de las empresas tienen un perfil en las redes sociales. También se ha analizado dentro de ese 34,67% de empresas que tienen perfil, que redes sociales son las más utilizadas.

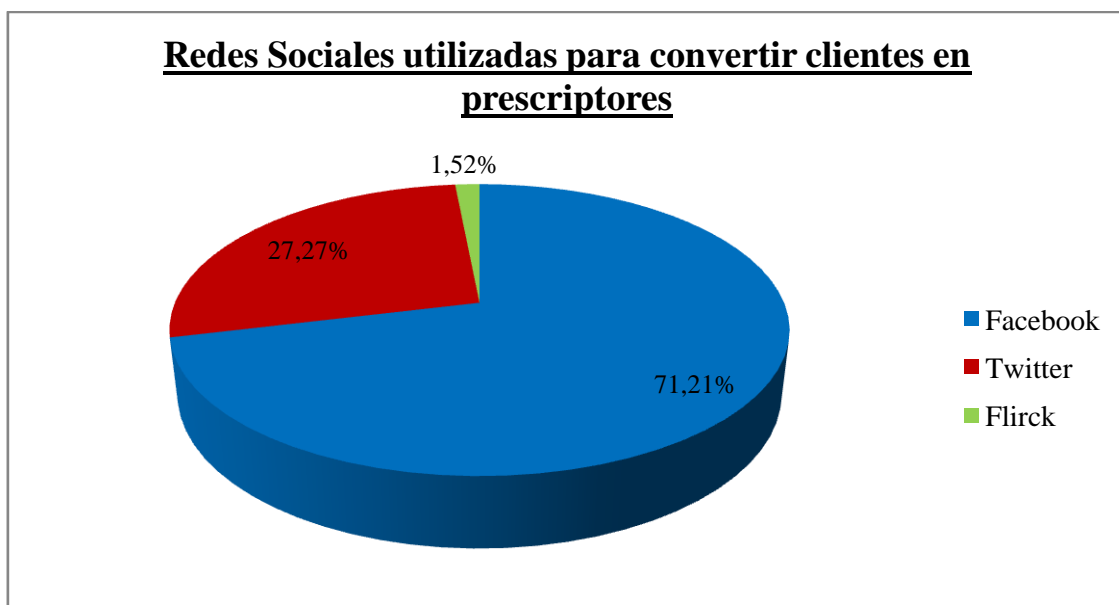


Gráfico 5.4 Redes sociales utilizadas para convertir clientes en prescriptores

En el gráfico 5.4 “Redes sociales utilizadas para convertir clientes en prescriptores” podemos observar que la red más utilizada para convertir clientes en prescriptores, con

un 71,21% es Facebook. Esta red social tiene un porcentaje más elevado ya que en España, según un estudio realizado por el AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), Facebook es la red social con más usuarios con un porcentaje del 89,9%.

La segunda más utilizada es Twitter con un 27,27%, tiene un porcentaje más bajo ya que es la segunda red social más utilizada en España, según el estudio de AIMC. Twitter es una red dónde las empresas pueden publicar sus noticias y novedades, con una limitación de 140 caracteres. Otra red social que algunas empresas utilizan es Flirck, una red social poco conocida en España, pero que en futuro puede llegar a serlo.

También hay que comentar que 4 empresas tienen un canal en Youtube con videos sobre obras realizadas y que tipos de servicio prestan. Youtube no es una red social, pero te puedes suscribir al canal de dicha empresa, y cuando entras en la página de inicio de Youtube, y salen los nuevos vídeos de la empresa. De esta forma, la empresa a través de videos te mantiene informado de las nuevas obras que están construyendo o de cualquier novedad.

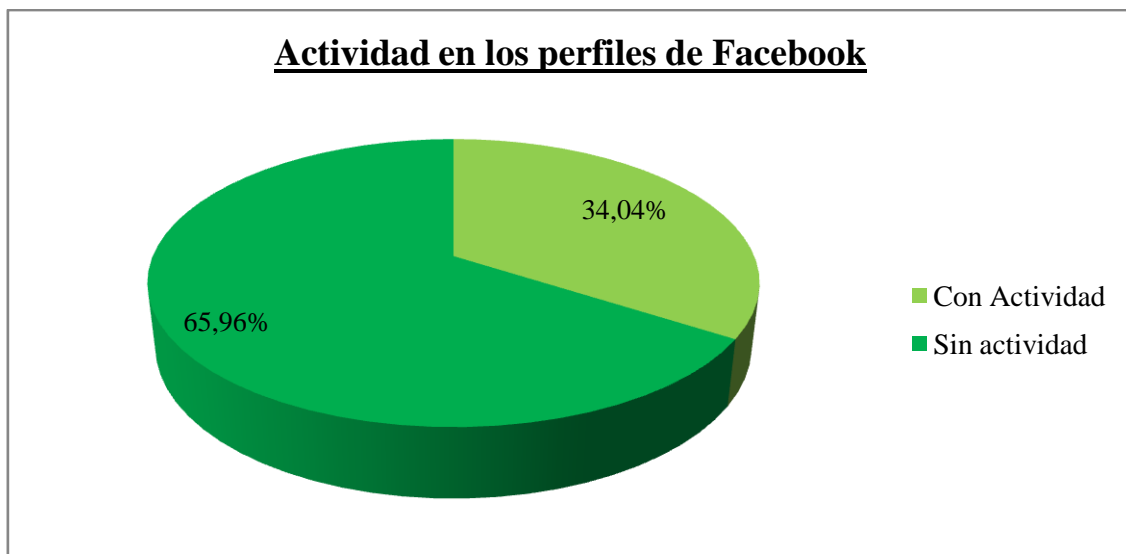


Gráfico 5.5 Actividad en los perfiles de Facebook

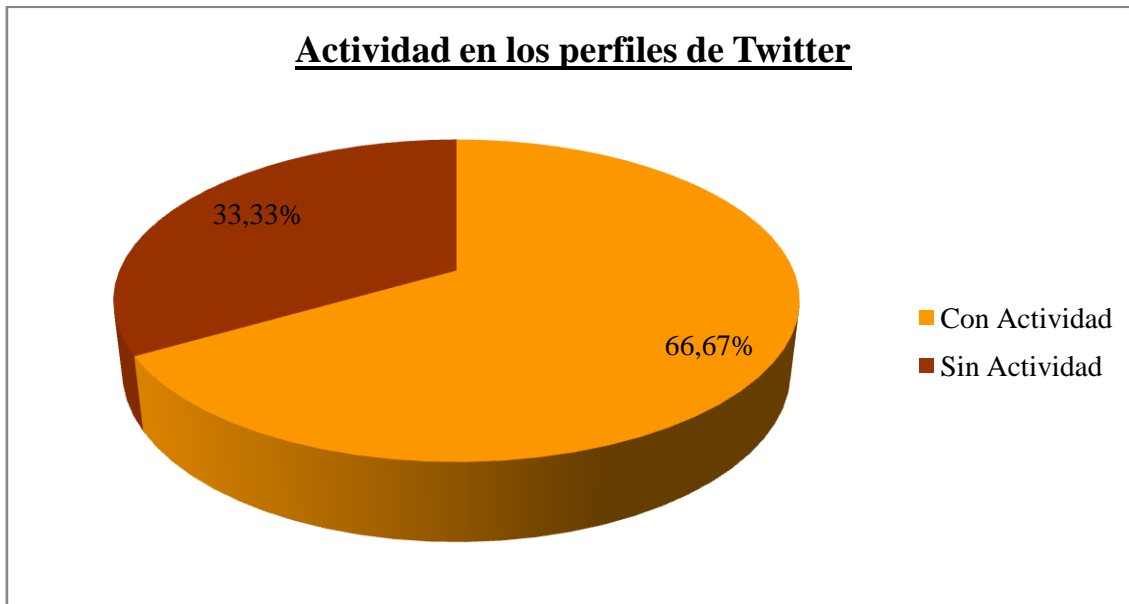


Gráfico 5.6 Actividad en los perfiles de Twitter

Observando los perfiles de las empresas en las redes sociales, también se ha analizado si estos perfiles tienen actividad o no. Esto es importante ya que la empresa puede crear un perfil pero si no lo actualiza, no sirve de nada ya que no se da a conocer y no podrá captar a nuevos clientes.

En Facebook, solo el 34,04% de las empresas tiene actividad en su perfil, no aprovechan la oportunidad de captar a nuevos clientes y darse a conocer. En la otra red social más utilizada, Twitter el 66,67% de las empresas sí que tienen actividad y por lo tanto pueden convertir a sus clientes en prescriptores y gracias a ellos poder captar a nuevos clientes. Con estos porcentajes, se puede observar que las empresas tienen una oportunidad de darse a conocer y hacer marketing de forma gratuita, y no lo utilizan del todo.

5.1.2 Estudio del posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda

En este apartado se ha estudiado el posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda a partir de palabras clave. Los buscadores escogidos han sido *Google*, *Bing*, *Yahoo! Search*, *Lycos* y un buscador especializado en el sector, *Todo Construcción*.

Las palabras clave utilizadas son: seguridad y salud en la construcción, seguridad en obras, salud construcción, prevención construcción, prevención de riesgos laborales

construcción, certificaciones prevención, OHSAS construcción, gestión prevención constructoras y comité seguridad constructoras.

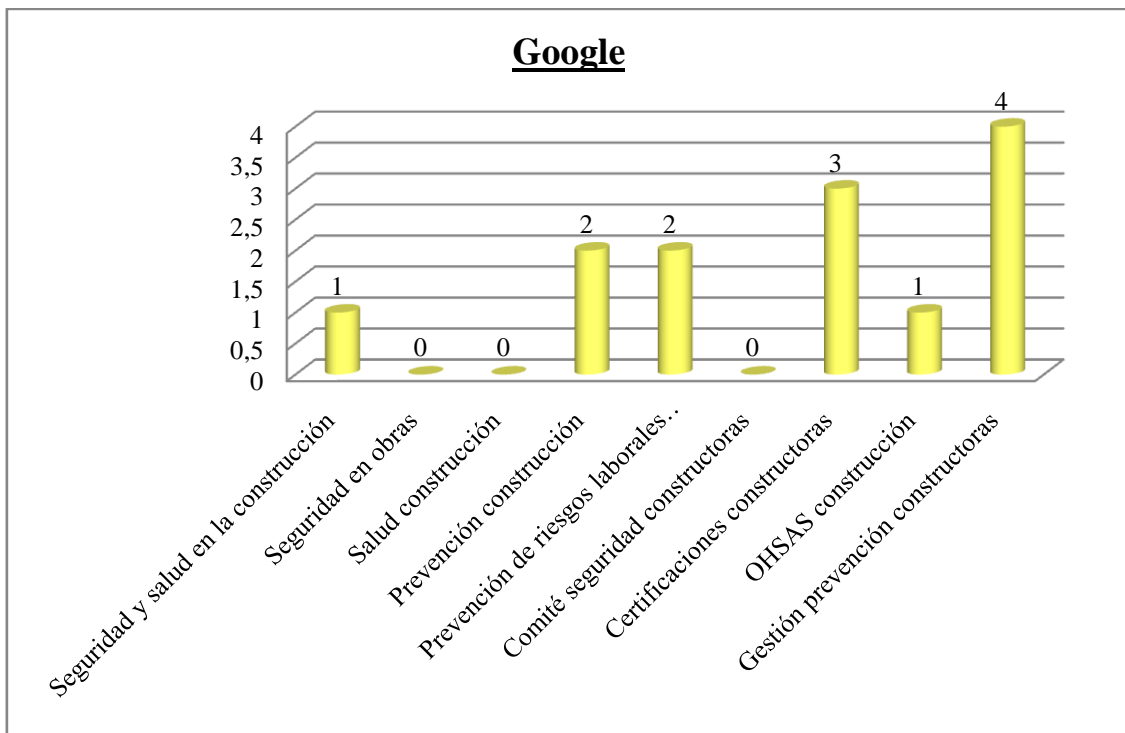


Gráfico 5.7 Resultados con buscador *Google*

El primer buscador utilizado es Google, como se puede ver en el gráfico 5.7 “Resultados con buscador Google” son muy pocas las empresas que aparecen. Con las palabras clave “seguridad en obras”, “salud en la construcción” y “comité de seguridad en constructoras” no se han encontrado ninguna empresa. Con las palabras clave “seguridad y salud en la construcción” y “OHSAS” se ha encontrado una empresa, con “prevención en la construcción” y “prevención de riesgos laborales construcción” se han podido encontrar 2 empresas. Con las dos palabras clave que se han encontrado más empresas son “certificaciones constructoras” y “gestión de la prevención en constructoras” con 3 y 4 empresas encontradas respectivamente.

El segundo buscador utilizado es *Bing*, como se puede comprobar en el gráfico siguiente, se han podido encontrar más empresas que en el buscador *Google*.

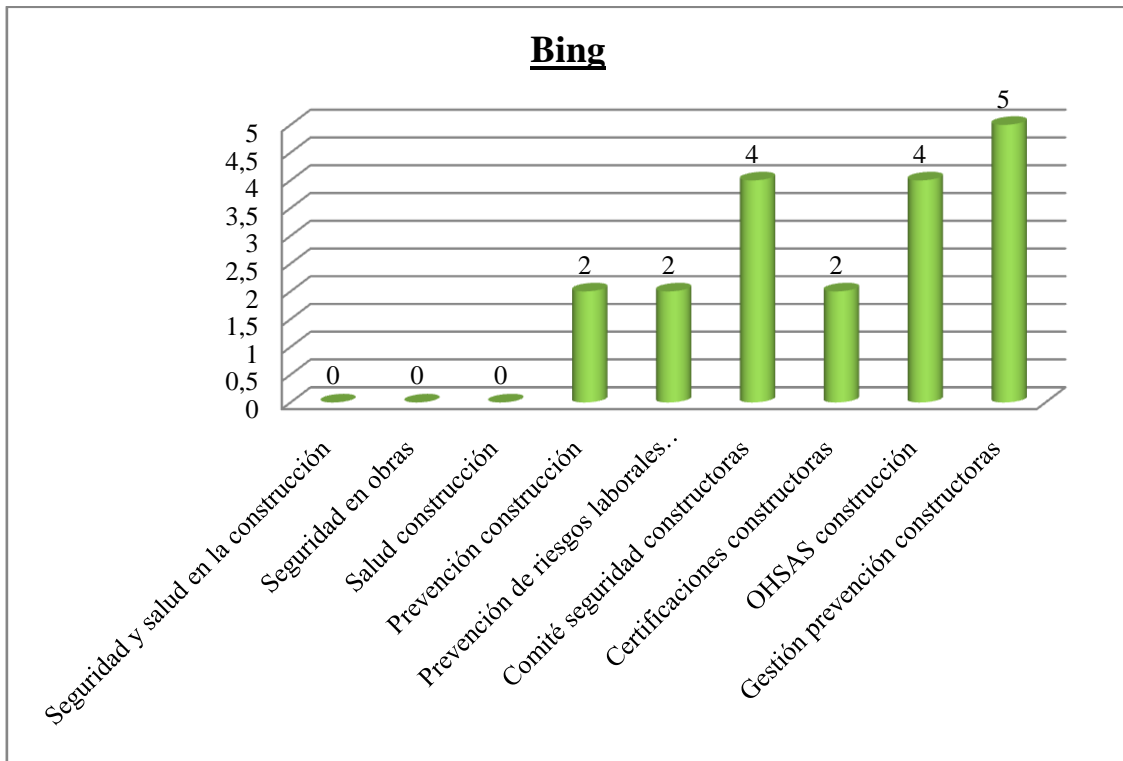


Gráfico 5.8 Resultados con buscador *Bing*

Los resultados de la búsqueda con el buscador *Bing* son más satisfactorias que con el buscador Google. Las tres primeras palabras clave que son “seguridad y salud en la construcción”, “seguridad en obras” y “salud en la construcción” no se han encontrado ninguna empresa. Con las palabras clave “prevención en la construcción”, “prevención de riesgos laborales construcción” y “certificaciones en constructoras” se han encontrado 2 empresas en cada una, mientras que con “comité de seguridad en las constructoras” y “OHSAS en la construcción” se han encontrado 4 de las 150 empresas analizadas, en cada búsqueda. En este buscador la búsqueda de la palabra clave dónde se han encontrado más empresas es “gestión de la prevención en las constructoras” con el resultado de 6 de las 150 empresas analizadas anteriormente.

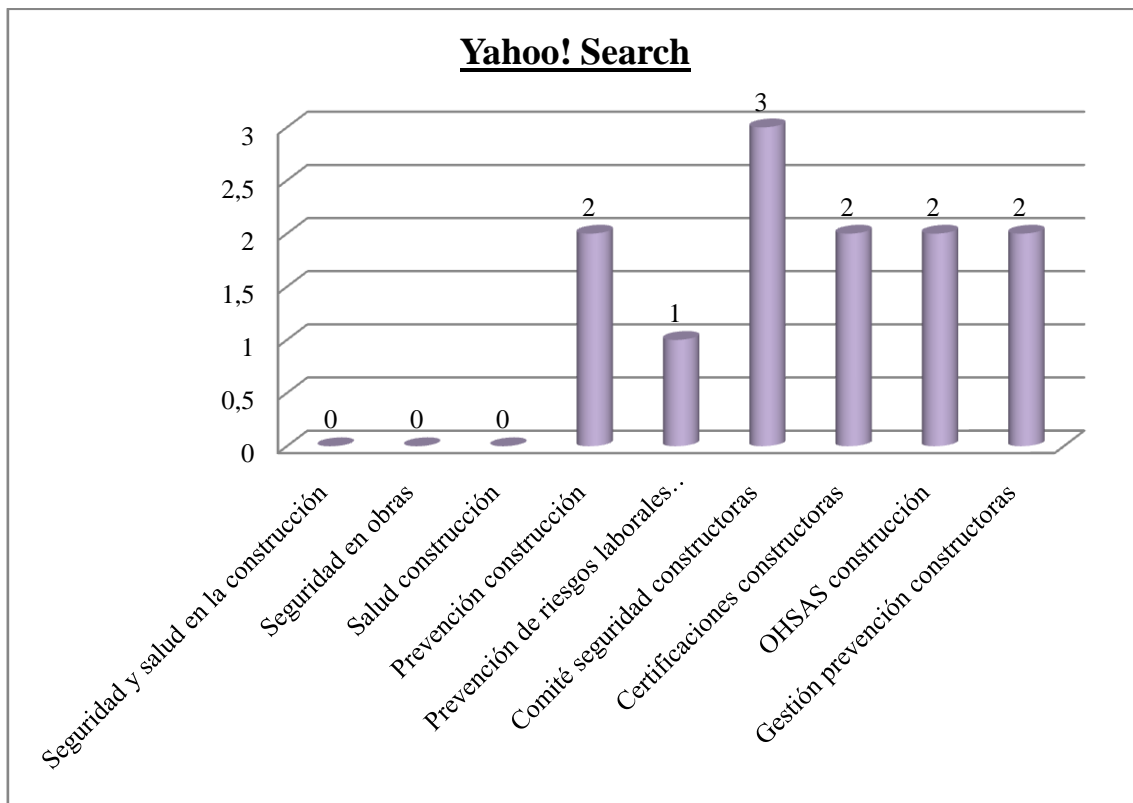


Gráfico 5.9 Resultados con buscador *Yahoo! Search*

Con el buscador Yahoo! Search se han encontrado muy pocas empresas. Como se puede ver en el gráfico 5.9 “Resultado con el buscador Yahoo! Search” las tres primeras palabras clave que son “seguridad y salud en la construcción”, “seguridad en obras” y “salud en la construcción” no se han encontrado ninguna empresa. Con un solo resultado satisfactorio esta la palabra clave “prevención de riesgos laborales construcción”, con dos resultados están las palabras clave “prevención en la construcción”, “certificaciones en constructoras”, “OHSAS en la construcción” y “gestión de la prevención en las constructoras”. La búsqueda con la palabra clave que más resultados ha obtenido ha sido “comité de seguridad en las constructoras” con 3 empresas de las 150 analizadas.

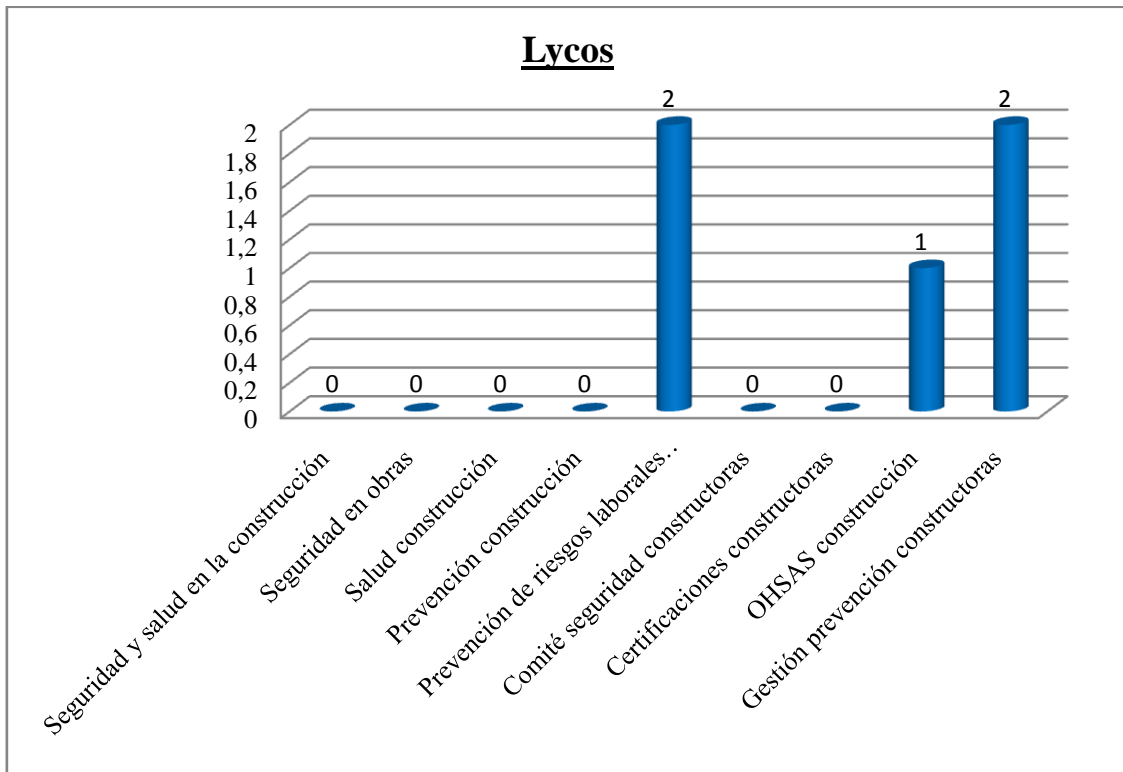
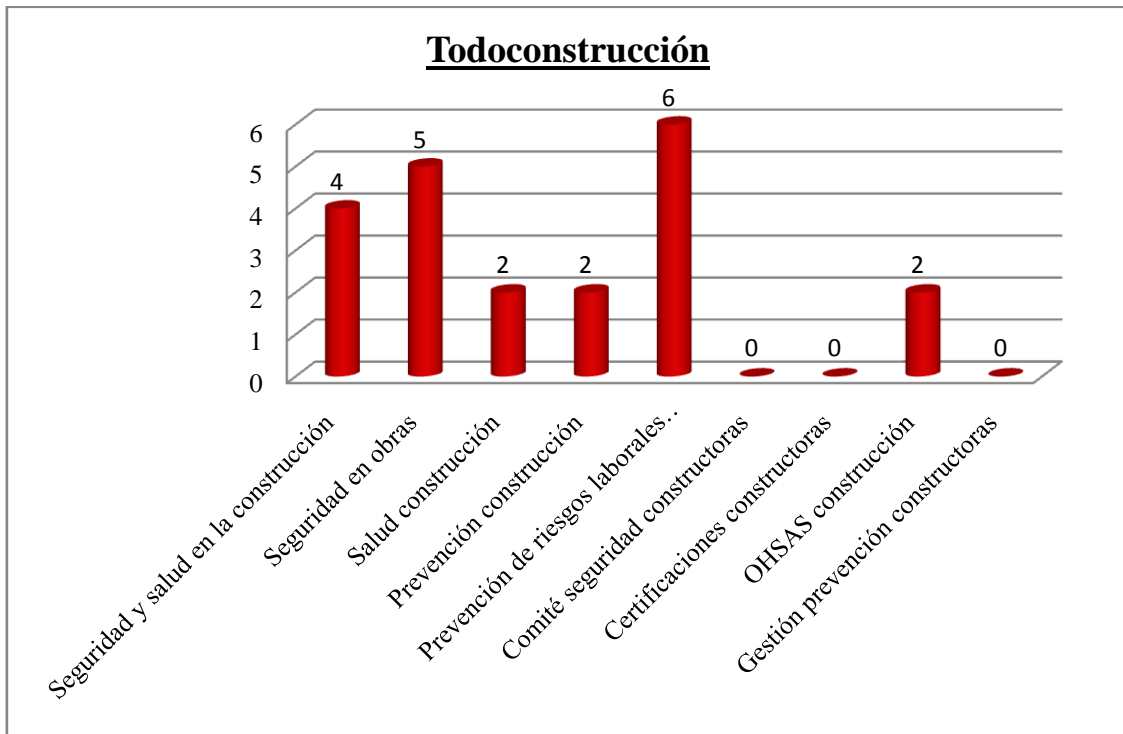


Gráfico 5.10 Resultados con buscador *Lycos*

El buscador con menos resultados en *Lycos*, esto puede ser porque es un buscador menos utilizado en España en comparación con los otros tres anteriores. Solo se ha encontrado resultados con tres palabras clave. En la búsqueda con la palabra clave “OHSAS en la construcción” solo se ha encontrado una empresa de las 150 de la muestra. Con dos resultados cada una, están las palabras clave “prevención de riesgos laborales construcción” y “gestión de la prevención en las constructoras”. Con las demás palabras clave no se han encontrado ninguna empresa.



Gráficos 5.11 Resultados en el buscado especializado Todo Construcción

En este último buscador es dónde se han encontrado más empresas que están en la muestra. Aun así, en la búsqueda de 3 palabras clave, no se han encontrado ningún resultado, estas palabras clave son: “comité de seguridad en las constructoras”, “certificaciones en constructoras” y “gestión de la prevención en las constructoras”. En la búsqueda de “salud en la construcción”, “prevención en la construcción” y “OHSAS en la construcción” se han encontrado 2 de las 150 empresas analizadas. En la búsqueda con la palabra clave “seguridad y salud en la construcción” se han encontrado 4 empresas y con la palabra “seguridad en las obras” se han encontrado 5. La palabra clave con la que se han encontrado más resultados ha sido “comité de seguridad en las constructoras”, con 6 empresas de las 150 de la muestra.

A continuación, se han analizado las empresas que han salido en los resultados de todos los motores de búsqueda, ya que algunas empresas se repiten en esas búsquedas, ya sea con palabras clave o con diferente buscador.



Gráfico 5.12 Empresas con aparición en los buscadores

En los resultados de las búsquedas anteriores solo han aparecido 17 empresas de las 150 analizadas o escogidas en la muestra. La empresa que ha salido más veces en los buscadores a partir de las palabras clave anteriores, es FCC Construcción, S.A con 12 veces. Le siguen las empresas Ferrovial Agroman con 9 apariciones y OHL (Obrascon Huarte Lain S.A) con 8 apariciones. Las empresas ACS y Constructora San José tienen 5 apariciones cada una, y Acciona, Aldan Empresa Constructora S.L, Grupo Sacyr Vallhermoso y Sanco S.A han aparecido 4 veces. A continuación están los grupos con menores apariciones como son, Vaseco S.L y Sando con 3 apariciones, Aspica y Construbrik S.L con solo 2 apariciones y por último, las empresas Cosnrucciones Amenábar, Construcciones Llabres Feliu, Vías y Construcciones S.A y Visanca Construcciones que solo han aparecido una vez.

Estas empresas que tienen un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, ya sea los normales o los especializados, tienen páginas Web con niveles Web altos y con una interactividad.

5.2 Marketing en PRL en el interior de la Web

5.2.1 Análisis de los contenidos de las páginas Web

Para empezar a estudiar la prevención de riesgos laborales en el interior de la Web, primero hemos analizado los niveles Web de las empresas constructoras escogidas. Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, se han establecido 5 niveles Web y hemos añadido la opción de “no disponible” que son aquellas empresas que en el momento del análisis no funcionaban o estaban en proceso de remodelación.

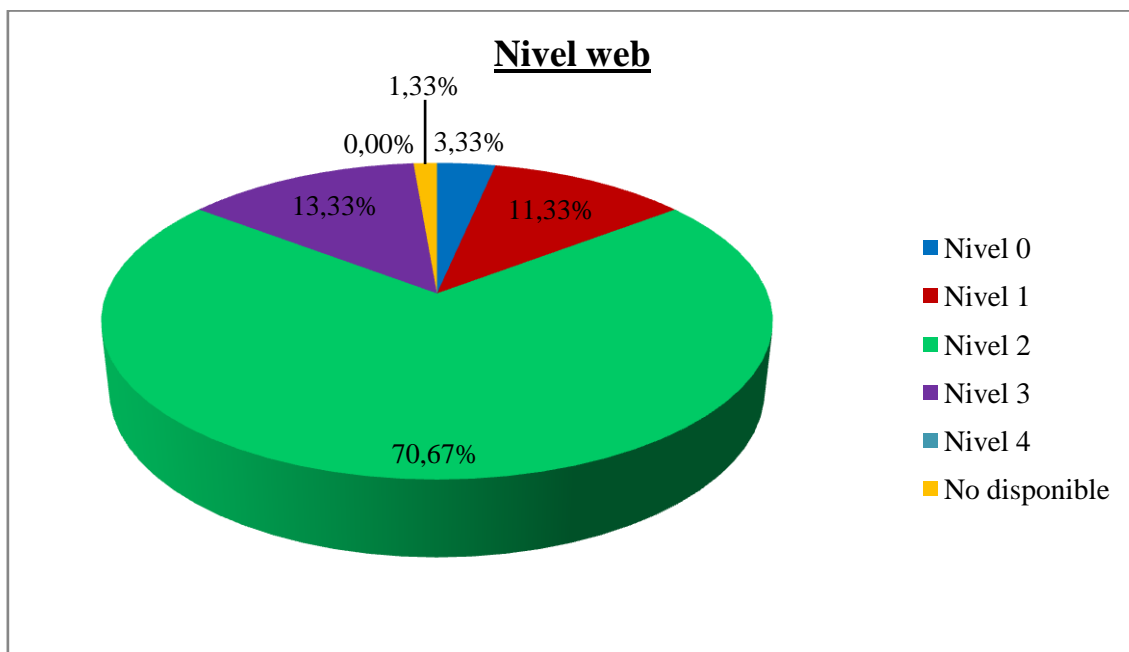


Gráfico 5.13 Análisis de niveles Web

Como podemos observar en el gráfico 5.13 “Análisis de niveles web” el 70,67% de las empresas analizadas tienen un nivel 2, es decir, es una página Web con la información básica de la empresa, la información sobre el producto, presupuestos, obras realizadas o equipos de trabajo; es una página Web interactiva dónde incluye un servicio de correo electrónico que mantienen la interactividad con los clientes. Un 13,33% de las empresas tienen un nivel 3, son páginas Webs que incluyen una mayor interactividad con los clientes gracias a la posesión de Intranet, dónde se les ofrece un trato más individual, poder consultar el estado de las obras y un servicio de asistencia al cliente de servicios interactivos. Con un 11,33% están las empresas que tienen un nivel Web 1, estas empresas que aparecen en empresas especializadas como Páginas Amarilla o en directorios de empresas o tienen una página Web, formada solo por una página principal

poco interactiva, dónde la empresa pone su dirección, teléfono, e-mail y a que se dedica. Las empresas que no tienen sitio Web, que son el 3,33% no se han analizado. Como se puede observar en el gráfico ninguna empresa tiene un nivel 4, ninguna empresa ha utilizado herramientas que sirvan para fidelizar clientes como por ejemplo Gadgets.

Para poder saber que tipos de constructoras se han estudiado, también se ha analizado de qué tipo son, si son empresas que se dedican a la edificación, a la obra civil o industrial o se dedican a ambas. Como se puede comprobar en el gráfico 5.14 “Tipos de empresas constructoras”, con un 60% son empresas que se dedican solo a la edificación, normalmente son las empresas medianas o pequeñas. Solo un 3,33% de las empresas analizadas se dedican solo a la obra civil o industrial y con 36,67% son las empresas que se dedican a ambas, normalmente suelen ser empresas con un mayor tamaño.

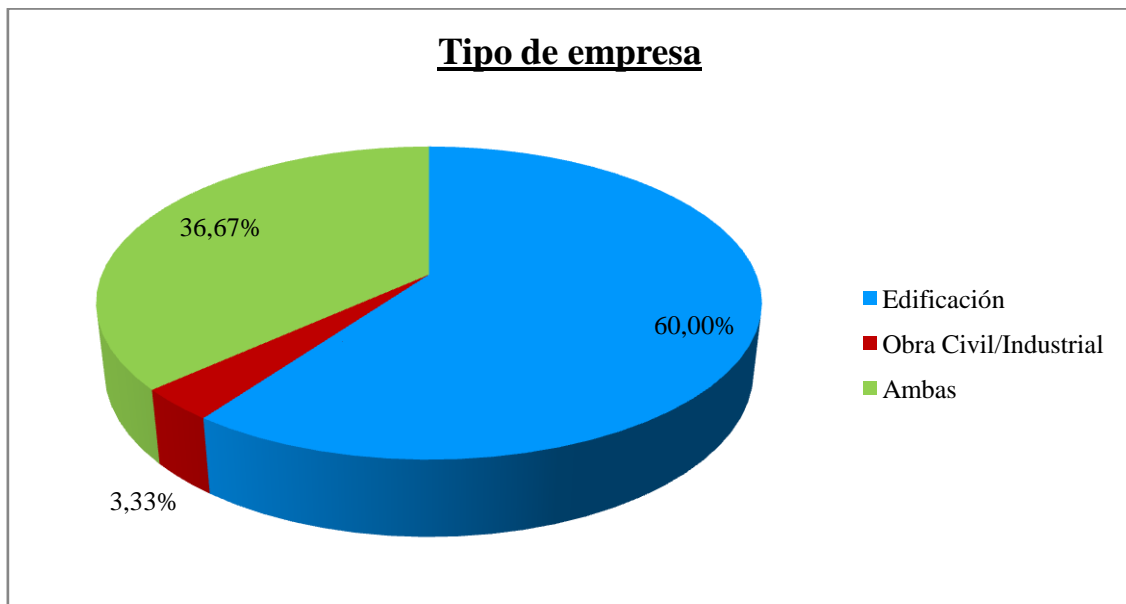


Gráfico 5.14 Tipos de empresas constructoras

5.2.2 Estrategia para atraer visitas

Para estudiar la estrategia de las empresas para atraer visitas se han analizado las estrategias de marketing para atraer visitas a la Web y sección de prevención de riesgos laborales de dicha empresa. En el siguiente gráfico se podrá apreciar los resultados del análisis de las páginas Web de las empresas analizadas.

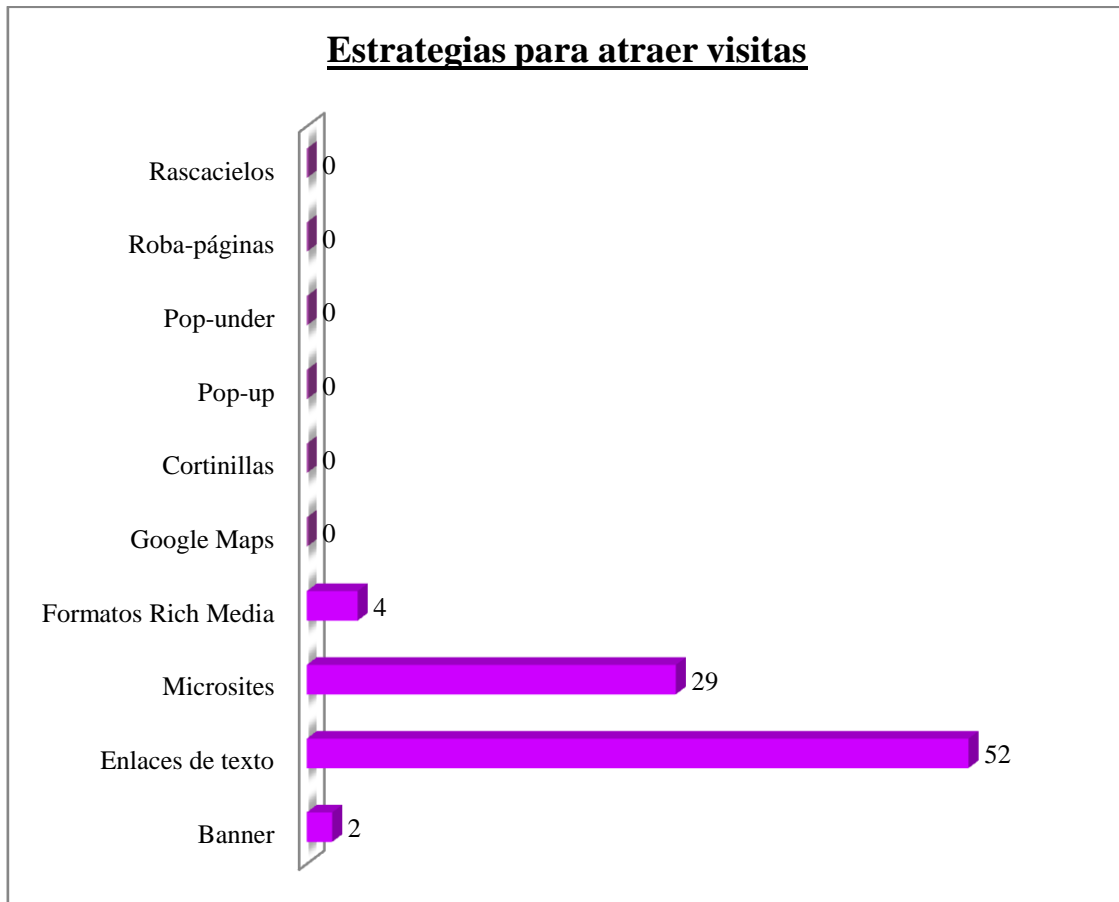


Gráfico 5.15 Estrategias para atraer visitas

Como se puede observar en el gráfico 5.15 “Estrategias para atraer visitas” hay dos claros grupos diferenciados. Por un lado tenemos los Formatos Rich Media que 4 empresas de las 150 analizadas lo utilizan en sus Webs con videos que hablan sobre la prevención de riesgos laborales o que incluyen imágenes positivas de prevención; banner es utilizado por 2 empresas; microsites que es utilizado por 29 empresas de las 150, normalmente lo utilizan para acreditar las certificaciones o para el documento de la política de empresa; y por último, enlaces de texto que son empleados por 52 empresas, lo utilizan para acceder a noticias sobre la prevención de riesgos laborales o simplemente para acceder a la sección de seguridad y salud de la empresa. En el segundo grupo están las estrategias del marketing que no han sido utilizadas por ninguna empresa. En Google Maps no ha aparecido ninguna empresa utilizando palabras clave sobre la prevención de riesgos laborales; por último rascacielos, roba-páginas, pop-under, pop-up y cortinillas que tampoco han sido utilizadas.

Con estos resultados se puede comprobar que las empresas no han utilizado todas las herramientas del marketing para atraer visitas a la sección de prevención de riesgos laborales. Algunas estrategias, como por ejemplo, pop-up, pop-under, cortinillas, roba-páginas y rascacielos son herramientas agresivas del marketing, por lo que podría causar molestias y ser valoradas negativamente por los clientes.

5.2.3 Rango volumen y presentación del material PRL

En este apartado se analiza como presentan las empresas la prevención de riesgos laborales y que volumen de información da al cliente. En el siguiente gráfico se podrá observar cuál es la ubicación de la PRL en las páginas Web.

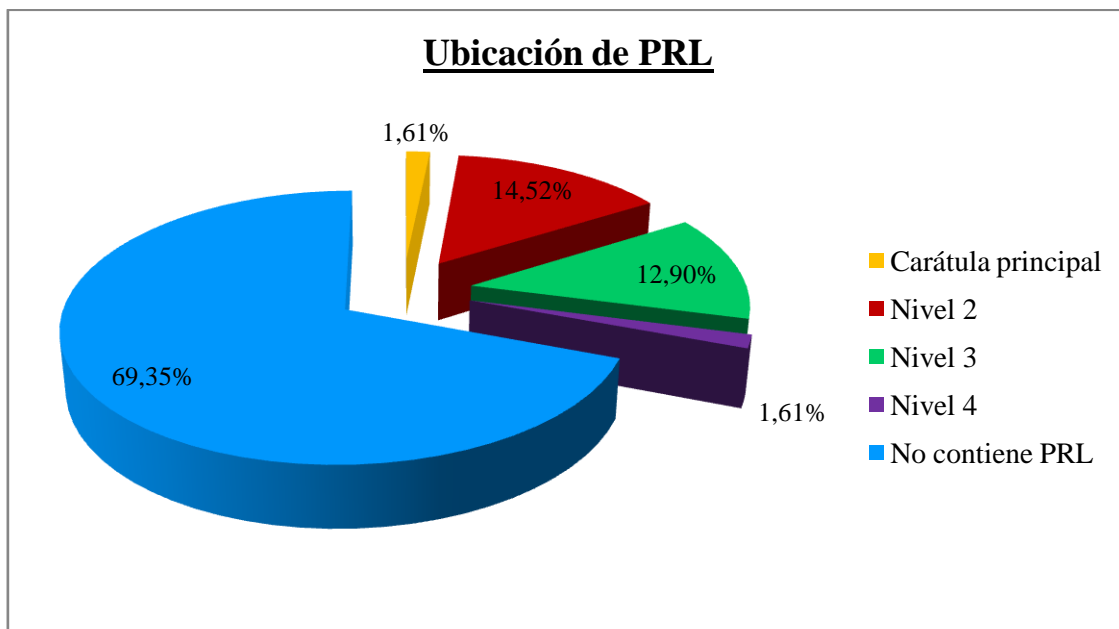


Gráfico 5.16 Ubicación de PRL en las páginas Web

Como se puede comprobar en este gráfico el 69,35% de las páginas no contiene ninguna información sobre prevención de riesgos laborales. Esto no significa que no tengan, sino que no lo utilizan como una estrategia marketing. Dentro del 31% restante, solo el 1,61% ubican la PRL en la carátula principal de la página, estas empresas son las que le da más importancia a la prevención de riesgos laborales. Con un 14,52% están las empresas que ubican la PRL en un nivel 2, van seguidas de las empresas que la ubican en un nivel 3 que son el 12,90%. Por último, solo el 1,61% de las empresas ubican la prevención de riesgos laborales en un nivel 4. Este gráfico da a entender que de las

pocas empresas que hablan de la PRL en sus páginas, la ubican en un segundo plano restándole la importancia que tiene.

Otro factor importante es el volumen de dicha información, ya que el 97,36% de las páginas que contiene PRL, solo contienen una página de información, menos el 2,6% que contiene 4 páginas. En una página es difícil poder explicar e intentar convencer al cliente de que la empresa cumple con todos los requisitos.

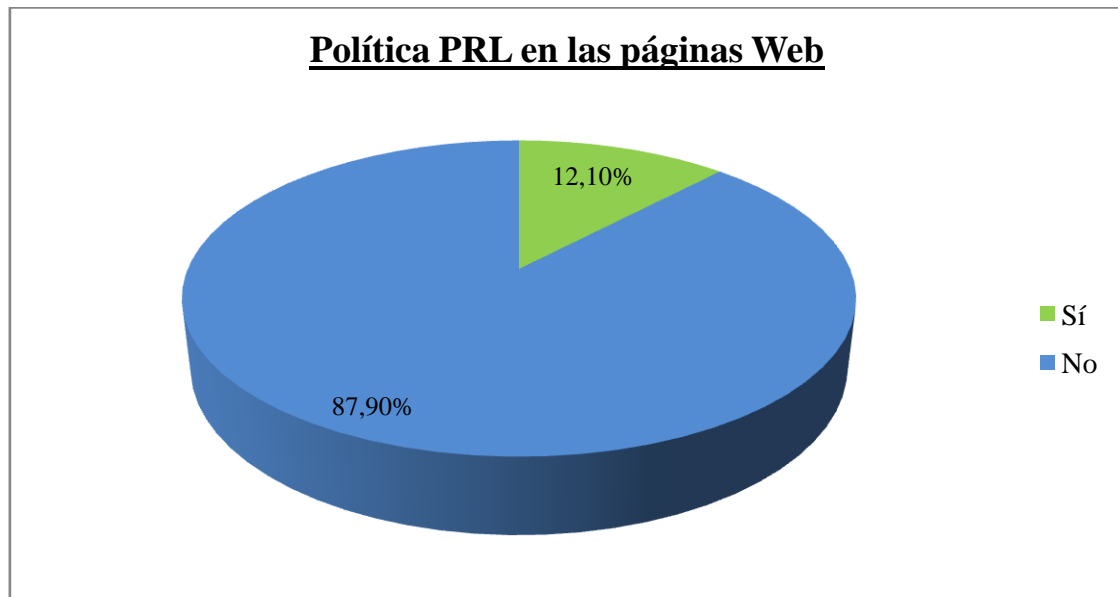


Gráfico 5.17 Política PRL en las páginas Web

Para saber qué importancia le dan a la política de prevención de riesgos laborales, se ha analizado si en las páginas Web contienen la política de PRL y el volumen de la misma. Solo el 12,10% de las empresas hablan sobre política o la mencionan, es decir, 15 de las 124 empresas que tienen página Web. En la mayoría de casos la política de prevención de riesgos laborales esta resumida o no está en la página Web. Solo 1 empresa de las 15 que contiene la política, tiene más de una página explicando dicha información. El resto 14 de 15, son resúmenes que se están en la misma página Web, por lo que no hay que descargarlo y ocupa solo una página.

También se ha analizado si la política de prevención de riesgos laborales se podía descargar o no, los resultados han sido que ninguna política en PRL se podía descargar. Cuando haces un clic en el link para poder leerla, se abre un microsite pero sin la opción de poder descargártela.

Para acabar de analizar la presentación de la prevención de riesgos laborales, se ha analizado la aparición de imágenes o videos positivos en materia de prevención.

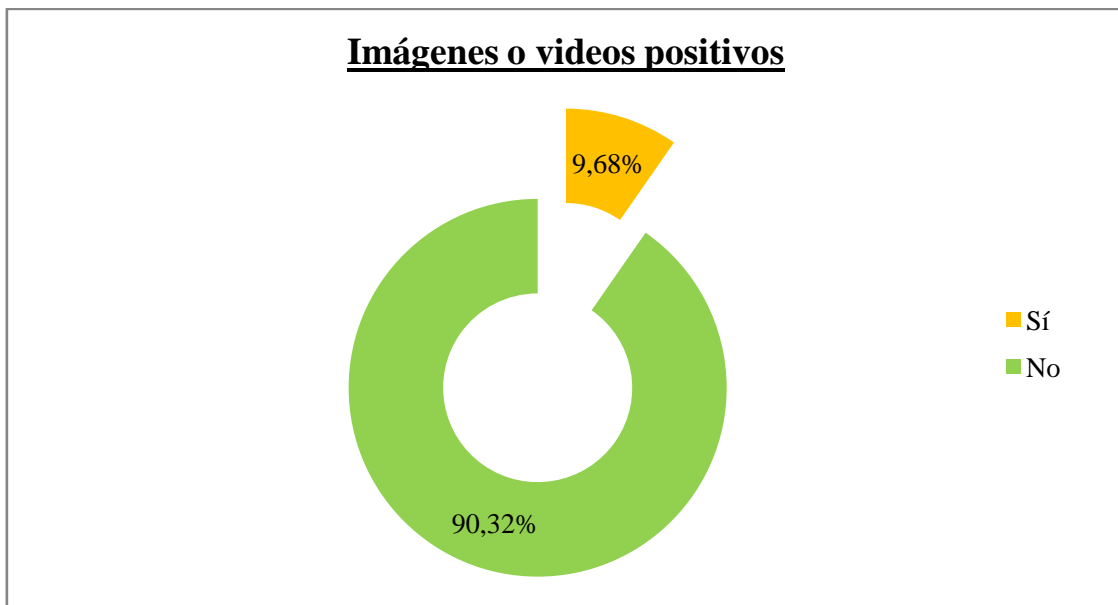


Gráfico 5.18 Imágenes o videos positivos en materia de PRL

Solo el 9,68% de las páginas Web contiene algún tipo de imagen positiva en materia de prevención de riesgos laborales o algún video. Esta herramienta del marketing no está muy explotada y podría ser beneficiosa para la empresa, porque antes de empezar a leer el cliente lo primero que visualiza son las imágenes.

Por otra parte, me gustaría comentar que una página Web contiene fotografías de una obra dónde los trabajadores no llevan ningún tipo de equipamiento de protección individual "EPI". Este tipo de imágenes actúan negativamente sobre la empresa, pero si la misma empresa es la que ha colgado esa foto en su página Web para que los clientes la puedan ver, significa que dicha empresa no cumple con la Ley de prevención de riesgos laborales.

5.2.4 Velocidad de acceso a la información de PRL

Para estudiar la velocidad de acceso a la información sobre prevención de riesgos laborales se ha contado los números de clics que se tienen que hacer los usuarios para poder acceder a PRL.

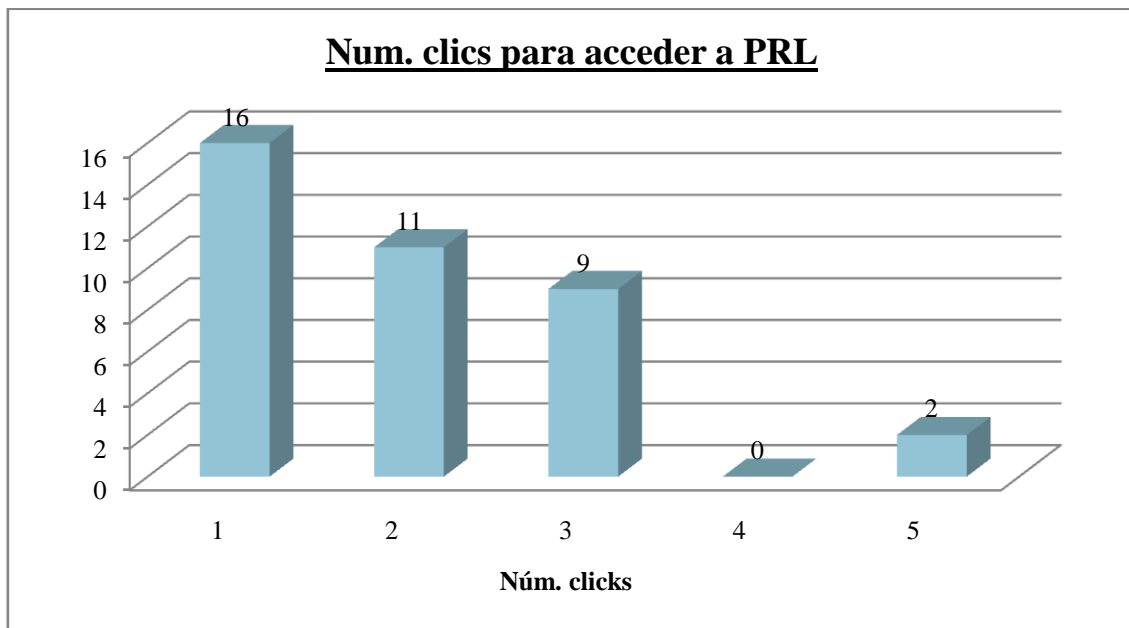


Gráfico 5.19 Número de clics para acceder a la información de PRL

Como se puede comprobar en las páginas Web de 16 empresas solo es necesario hacer un solo clic para acceder a la información de prevención de riesgos laborales, en 11 empresas es necesario hacer 2 clics, en 9 empresas hay que hacer 3 clics para acceder a dicha información, y solo en 2 empresas es necesario hacer 5 clics para acceder a la información de PRL. En estos clics está incluido, el clic necesario en algunas páginas para poder acceder al menú principal. Se puede comprobar que las en la mayoría de las empresas, que en sus páginas Web hablan de prevención de riesgos laborales, le dan bastante importancia a dicha información ya que no son necesarios muchos clics para poder acceder.

En el siguiente gráfico 5.20 “Páginas Webs con motor de búsqueda” se puede ver que solo un 21,88% de las empresas españolas analizadas tienen en su página Web motor de búsqueda y un 78,13% no contienen motor de búsqueda o lo tienen pero esta no disponible. Este dato es interesante ya que un motor de búsqueda en una página Web ayuda a facilitarnos la información de manera rápida y cómoda.

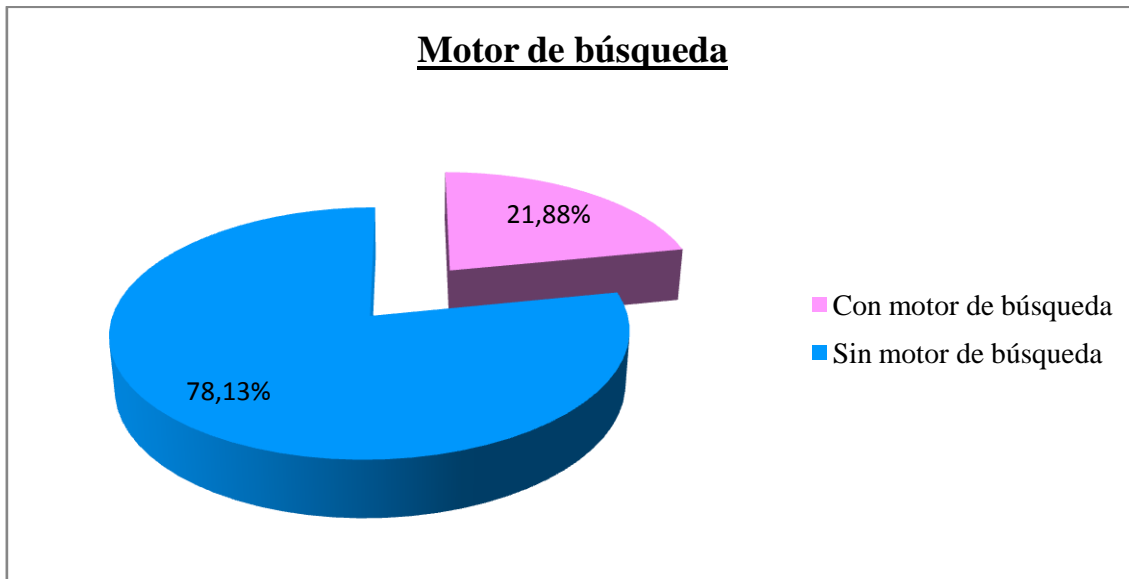


Gráfico 5.20 Páginas Web con motores de búsqueda

Como se ha explicado en los criterios de análisis, en las páginas dónde había un motor de búsqueda, se han buscado una serie de palabras clave o “*Key Word*” relacionados con la prevención de riesgos laborales y estos son los resultados:

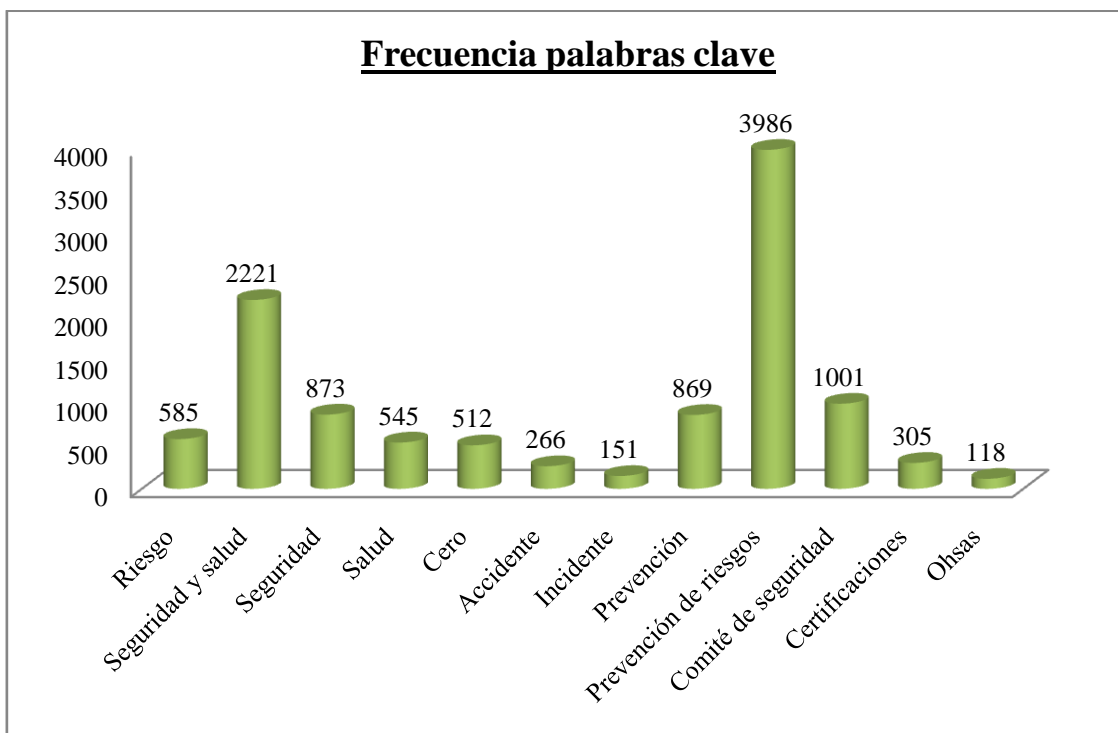


Gráfico 5.21 Frecuencia de palabras clave

La palabra clave más frecuente es “Prevención de riesgos” con 3986 resultados, viene seguido de “Seguridad y salud” con 2221 resultados y de “Comité de seguridad” con

1001 resultados. El segundo grupo viene encabezado por “Seguridad” con 873 resultados y “Prevención” con 869 resultados y después viene “Riesgo” con 585 resultados, “Salud” con 545 resultados, “Cero” con 512 resultados y “Certificaciones” con 305 resultados. Las tres palabras menos aparecidas son “Accidente” con 266 resultados, “Incidente” con 151 resultados y por último “Ohsas” con 118 apariciones. Cabe destacar que las palabras más negativas son las que tienen menos apariciones en los buscadores, menos la palabra clave “Ohsas” que es la que tiene menos resultados pero ofrece una imagen muy positiva a la empresa frente a su compromiso con la prevención de riesgos laborales.

5.2.5 Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de PRL

En este apartado se analizan las gamas de herramientas para la aplicación de la prevención de riesgos laborales que muestran las empresas constructoras en sus páginas Web.

Las gamas de herramientas utilizadas son, como se han explicado en criterios de análisis, los objetivos, indicadores, el sistema de gestión integrado, las medidas de cumplimiento, la modalidad organizativa, el nivel de información sobre PRL y por último el cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

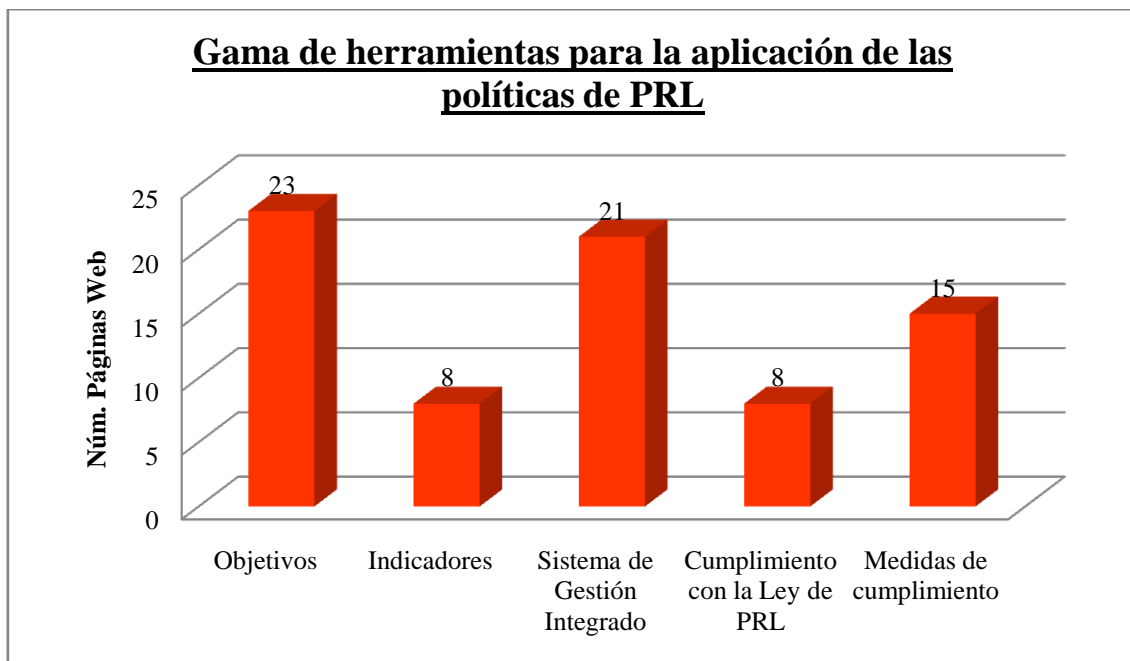


Gráfico 5.22 Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de prevención de riesgos laborales

En el gráfico 5.22 “Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de prevención de riesgos laborales” se puede observar que 23 de 38 empresas, que contiene PRL en su página Web, expone los objetivos, es decir un 60,52% de las empresas exponen sus objetivos de prevención de riesgos laborales o seguridad y salud. En cuanto a los indicadores, solo 8 de 38 empresas, es decir, un 21% de las empresas exponen en su páginas los indicadores usados para ver el cumplimiento de la política de prevención de riesgos laborales. Con un porcentaje bastante bajo, el 21%, las empresas exponen las medidas de cumplimiento con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales. Con un porcentaje más alto 39,5%, 15 de 38 empresas que contiene información sobre prevención de riesgos laborales en sus páginas Web, exponen sus medidas utilizadas para alcanzar los objetivos de prevención de riesgos laborales. Y por último, con un 55,26% de las empresas hablan sobre el sistema de gestión integrado.

A continuación, se realizado un análisis gradual sobre la información que ofrecen las empresas en materia de prevención de riesgos laborales.

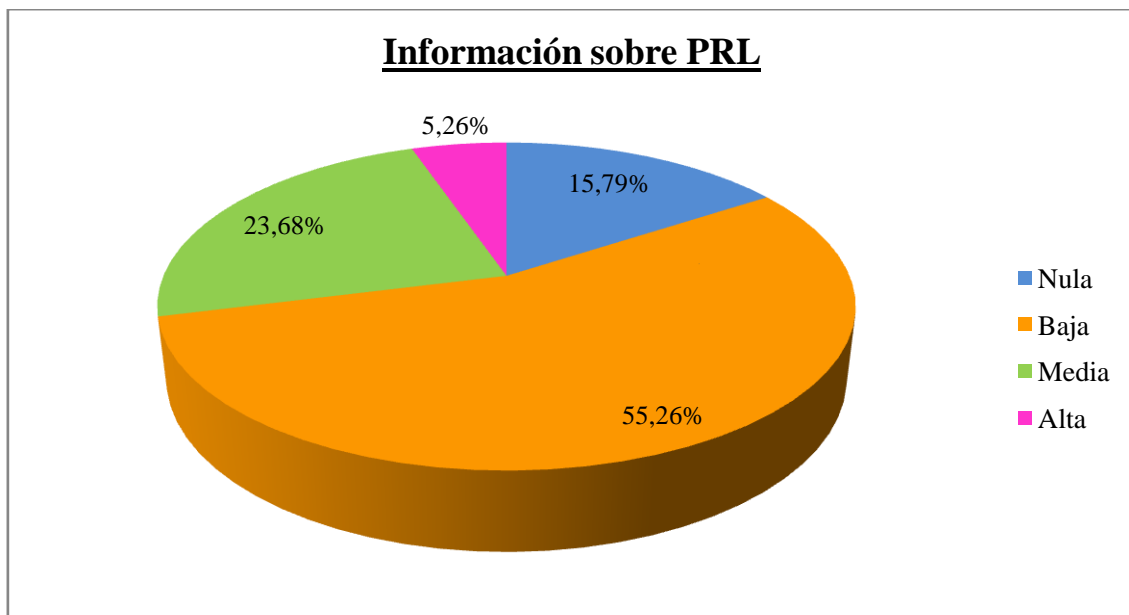


Gráfico 5.23 Información sobre prevención de riesgos laborales

Como se puede observar en el gráfico 5.23 “Información sobre prevención de riesgos laborales” es baja ya que más del 50% de las Web disponen de una información sobre la aplicación de la PRL baja. El 23,68% de las Web dan una información media y solo el 5,26% de las Webs que disponen de los contenidos en materia de prevención de riesgos

laborales tienen un nivel alto. Con un 15,79% están las Webs que ofrecen una información nula sobre la aplicación de la prevención de riesgos laborales.

Otra de las herramientas analizadas es el tipo de modalidad organizativa de las empresas que también nos demuestra el grado de implicación de la empresa con la prevención de riesgos laborales.

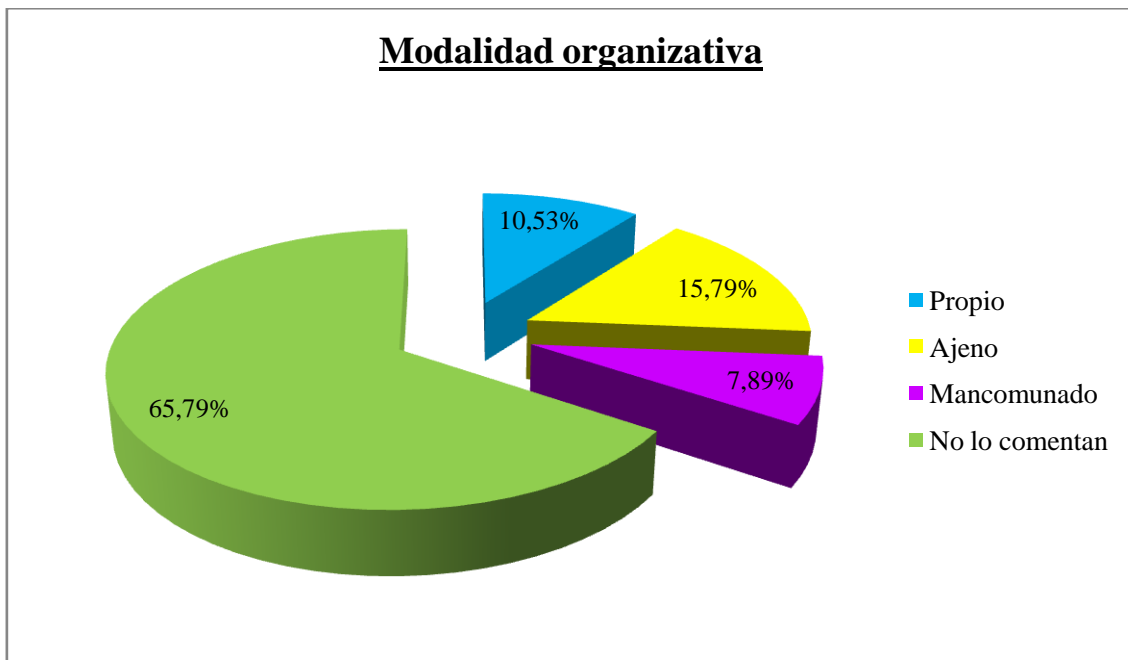


Gráfico 5.24 Modalidad organizativa

Según los resultados de este análisis, el 10,53%, es decir, 4 de las 38 empresas tienen un sistema de gestión propio, 6 de las 38 empresas, el 15,79% utilizan un sistema de gestión ajeno a la empresa y 3 de las 38 empresas que disponen de contenidos sobre prevención de riesgos laborales, que es el 7,89% hablan de un sistema de gestión mancomunado, por lo que la propia empresa se encarga de la prevención de riesgos laborales pero otra empresa se encarga de la vigilancia médica de los trabajadores. Y el 65,79% de las empresas restantes no hablan sobre su sistema de gestión, que no significa que no tengan sino que no lo utilizan para demostrar el grado de implicación de la empresa con la prevención de riesgos laborales.

5.2.6 Gama de pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención

Habiendo analizado las herramientas utilizadas para la aplicación de las políticas de prevención de riesgos laborales, ahora se analizarán las pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención.

Para la demostración del cumplimiento de la prevención de riesgos laborales, primeramente, se han analizado si las páginas Web de las empresas hacen uso de gráficos, estadísticas, imágenes o la certificación OHSAS.

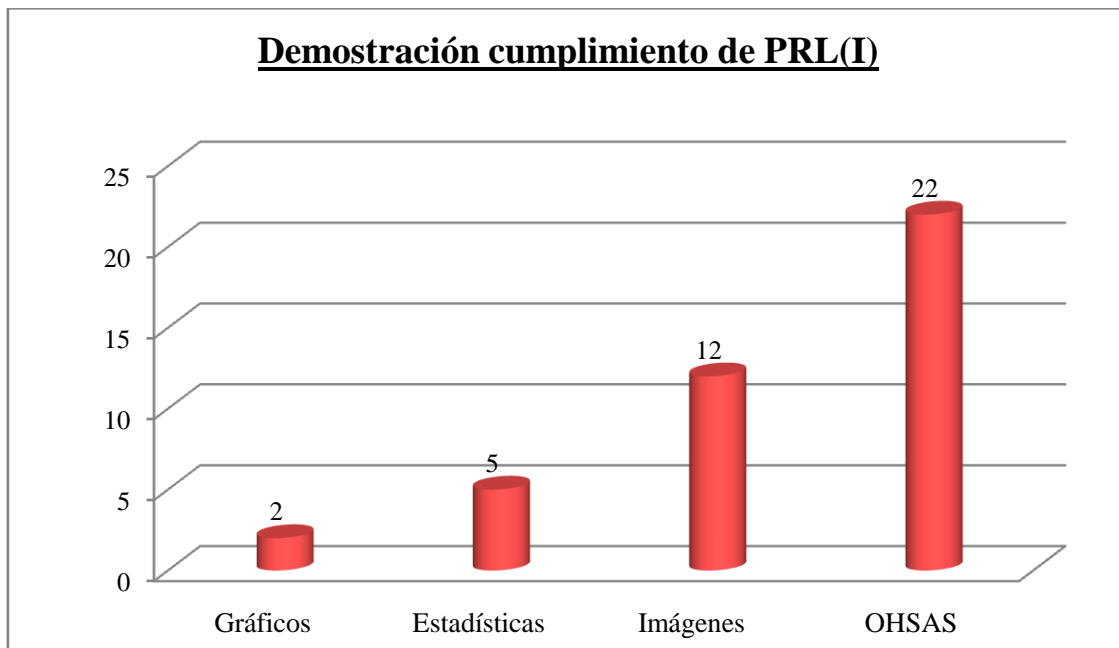


Gráfico 5.25 Demostración del cumplimiento de la prevención de riesgos laborales (I)

El uso de gráficos para demostrar el cumplimiento con los objetivos es muy escaso ya que solo 2 de las 38 empresas que disponen de contenidos de prevención de riesgos laborales hace uso de ellos. Parecido para con las estadísticas, solo 5 de las 38 empresas añaden estadísticas en sus contenidos para demostrar su cumplimiento. Como ya se ha visto antes, el uso de las imágenes también es algo escasa ya que solo 22 de las 38 empresas contienen imágenes positivas sobre la prevención de riesgos laborales.

La prueba que puede ofrecer más fuerza al cumplimiento de los objetivos marcados en la prevención de riesgos laborales de la empresa es la certificación OHSAS. En este análisis ha salido que 22 de las 38 empresas tienen la certificación y lo hacen constar con el logo de dicha certificación. Es un dato positivo ya que algo más de la mitad de las empresas lo tienen y creen que aporta credibilidad ante el cliente.

En este segundo gráfico, se han analizado las declaraciones de mejora, el uso de auditorías y algunos de los principios de la acción preventiva de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales como son: la evaluación de riesgos, planificación de la prevención e instrucciones a los trabajadores.

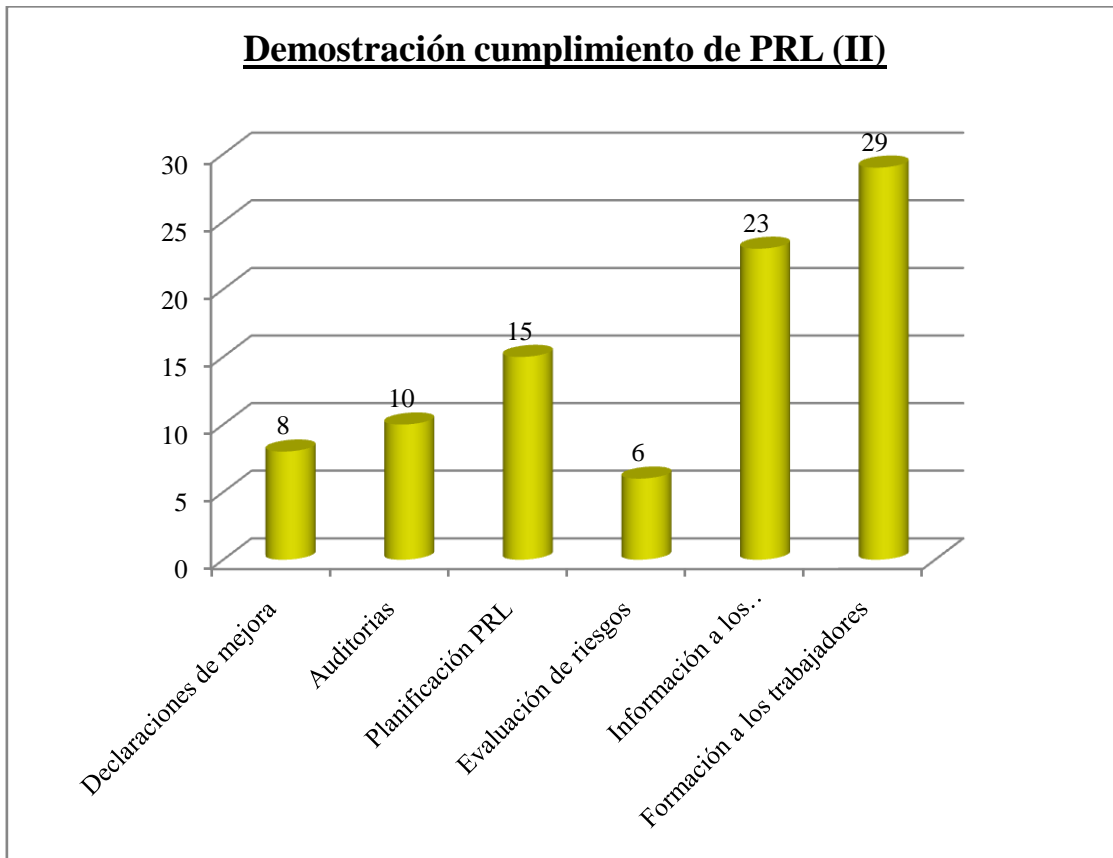


Gráfico 5.26 Demostración del cumplimiento de la prevención de riesgos laborales (II)

Como podemos apreciar solo 8 de las 38 empresas que disponen contenidos en materia de prevención de riesgos laborales exponen sus declaraciones de mejora. La auditorías son como pequeños exámenes de la estructura organizativa de la empresa, en este caso de la prevención de riesgos laborales, y solo 10 de las 38 empresas hablan de sus auditorías internas y externas. Podemos ver que pocas empresas están dispuestas a someterse a auditorías externas e internas. Como principio establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, solo 6 de 38 empresas exponen en sus Webs la realización de evaluaciones de riesgos y 15 de las 38 empresas que disponen contenidos en materia de prevención de riesgos laborales explican su planificación de la prevención. Otro de los principios establecidos por la Ley son la información y formación a los trabajadores, según el análisis 23 de las 38 empresas informan a sus trabajadores

mediante charlas o practicas de la prevención de riesgos laborales y 29 de las 38 empresas hablan sobre la formación de sus trabajadores en seguridad y salud o prevención de riesgos laborales.

5.2.7 Estrategia para fidelizar clientes

En este último apartado, se ha estudiado la estrategia para fidelizar clientes. En este apartado se han estudiado diversas herramientas como son la permisión de email, boletines electrónicos, intranet, podcasting, videocast, mashups y gadgets.

Para empezar, se ha analizado el email marketing ya que es de gran importancia por ser la herramienta más usada para iniciar la interactividad en las Webs con los clientes.

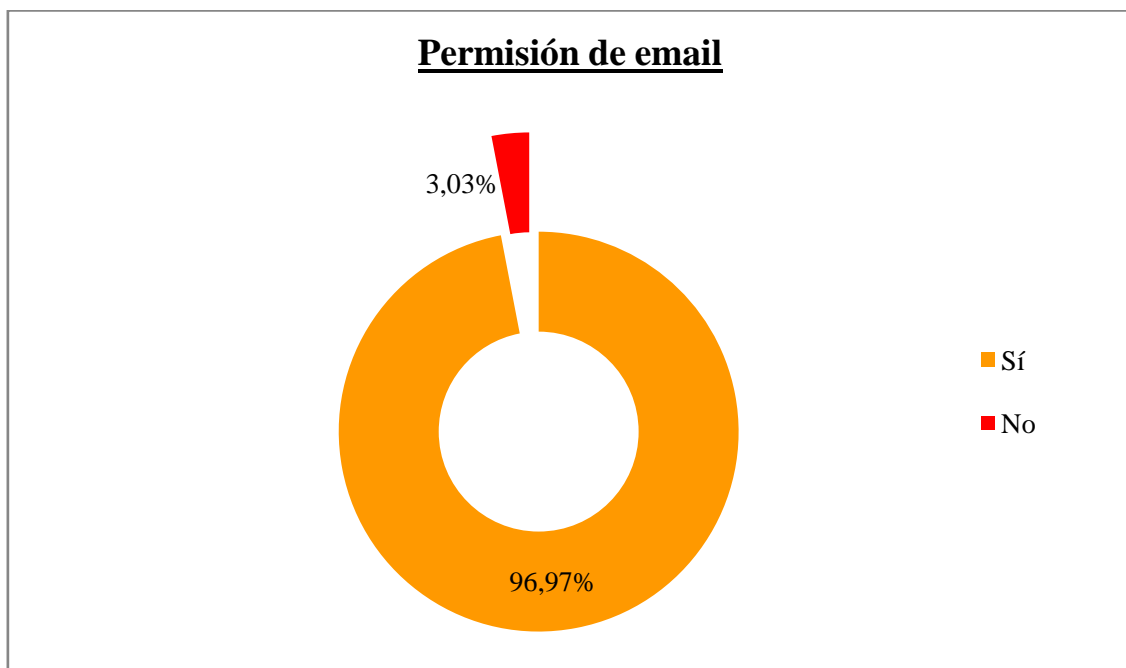


Gráfico 5.27 Permisi3n de email

Como se puede comprobar en el gr3fico 5.27 “Permisi3n de email” el 96,97% de las empresas constructoras analizadas tienen email y lo exponen en su Web para iniciar su interacci3n con los clientes. Se supone que la empresa estar3 pendiente del email para poder contestar a las dudas, peticiones etc. Solo el 3,03%, que son 4 de las 124 empresas no tienen email.

La siguiente estrategia que se ha analizado es la intranet. Es un servicio en el cual la empresa permite al cliente, a los trabajadores, y en algunos casos a los proveedores, tener una serie de herramientas de consulta. En la intranet pueden ver por ejemplo los

servicios que tiene contratado, el estado de las obras, las últimas novedades de la empresa, etc. Esta herramienta hace la página Web de la empresa sea mucho más interactiva, y por otro lado, que la empresa tenga un mayor seguimiento de la página Web.

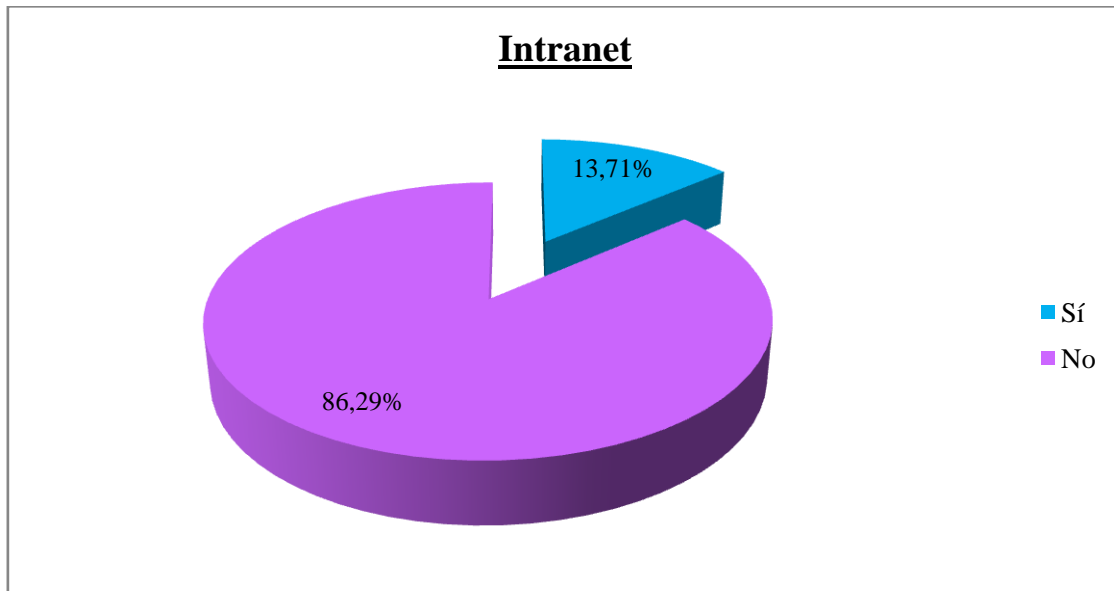


Gráfico 5.28 Posesión de Intranet

Como se puede ver en el gráfico 5.28 “Posesión de Intranet”, solo el 13,71% de las empresas tienen el servicio de intranet en sus páginas Web y un 86,29% no tiene este servicio. La posesión de las intranets suelen estar en páginas Web con un nivel web alto.

Otras estrategias que se han analizado son los boletines, podcasting, videocast, mashups y gadgets.

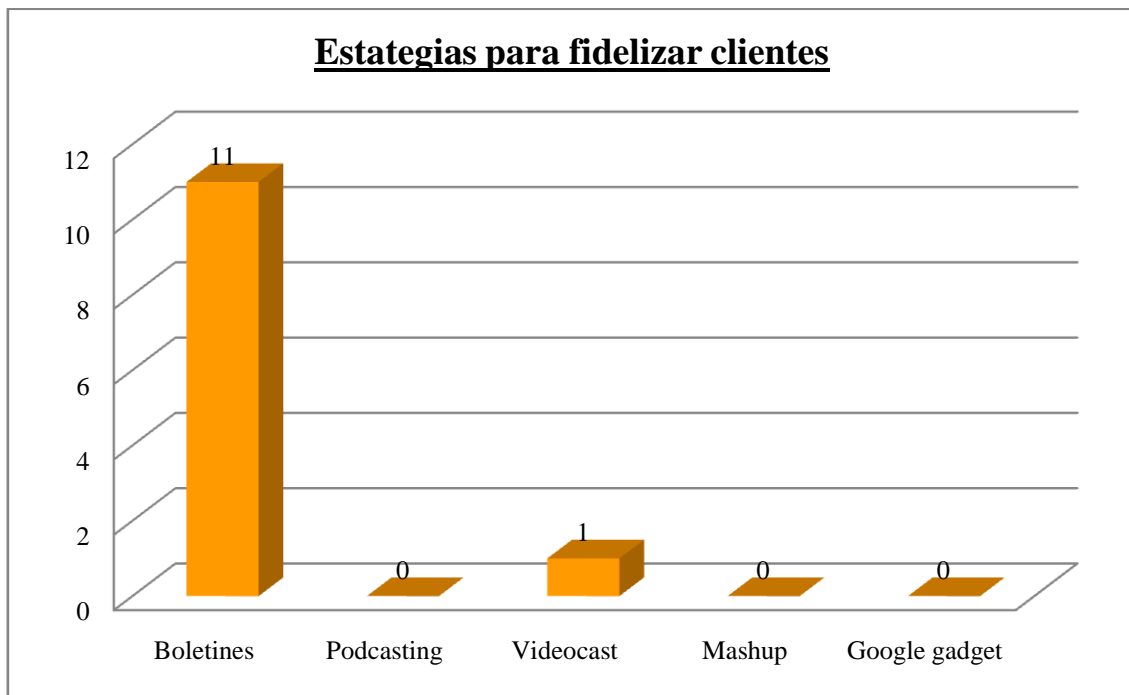


Gráfico 5.29 Estrategias para fidelizar clientes

Como se puede ver en el gráfico 5.29 “Estrategias para fidelizar clientes”, los resultados no son muy positivos. Ninguna Web analizada no ha utilizado las herramientas de podcasting, el *Google* gadget y Mashup, mientras que solo una ha utilizado videocast, lo que significa que las empresas del sector de la construcción no utilizan todas las herramientas del marketing que se le ofrece. Solo 11, empresas han utilizado boletines, que permiten que el cliente conozca las noticias, novedades de los servicios y también en materia de prevención de riesgos laborales y seguridad y salud.

5.3 Tipos de actividad en función del nivel Web

En este apartado se ha analizado el tipo de actividad de las empresas constructoras escogidas en función de su nivel Web. Los diferentes tipo de actividad son edificación, obra civil/industrial y ambas. El nivel Web 0 no se ha incluido porque no tenían página Web, y algunas empresas con nivel 1 tampoco se han incluido ya que no era posible saber a qué tipo de actividad se dedicaba.

La primera actividad analizada es la de edificación. A continuación en el gráfico 5.30 “Actividad 1: Edificación” se verán los resultados del % de tipos de niveles que hay en la actividad 1.

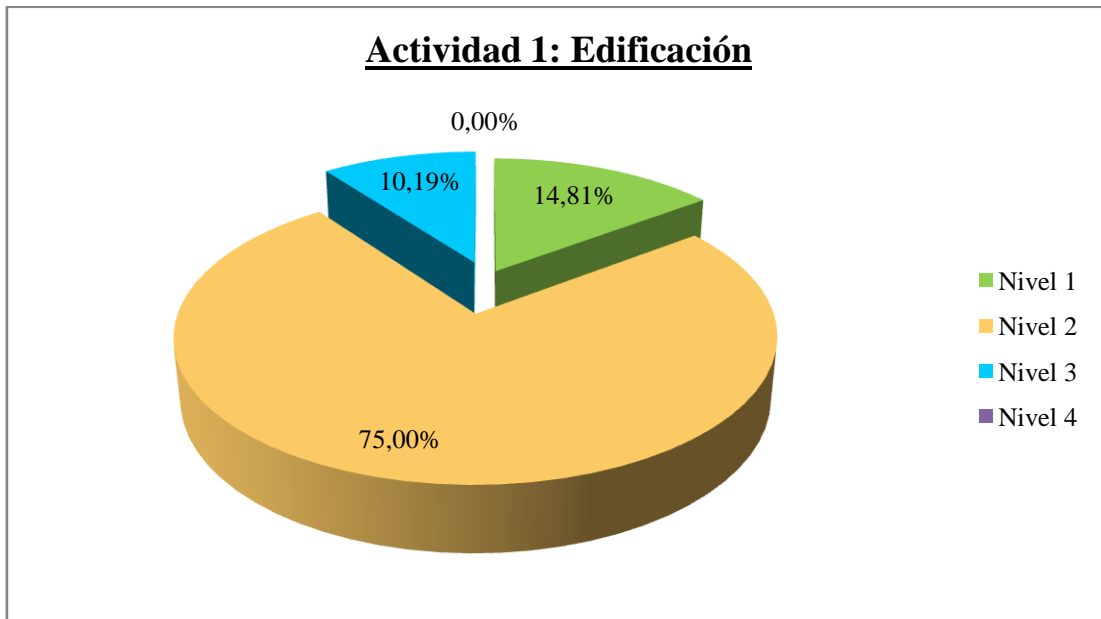


Gráfico 5.30 Actividad: Edificación

Como podemos observar, en las empresas que se dedican solo a la edificación, que son 108 de las 150 empresas analizadas, el 14,81% de sus páginas Web, 16 de las 108, son de nivel 1, es decir, son empresas que ponen una entrada con su dirección, teléfono, y normalmente a que se dedica o se publican en directorios especializados. El 10,19% de las páginas Web, 11 de las 108 empresas, tienen un nivel Web 3, ya son páginas Web interactivas con posesión de Intranet. El 75% de las empresas restantes, 81 de las 108 empresas, tienen páginas con un nivel Web 2, que es el más común ya que contiene la información básica de la empresa con un servicio de consultas por correo electrónico. Ninguna empresa tiene página Web con nivel 4.

A continuación se han analizado las páginas Web de las empresas que se dedican solamente a la obra civil y/o industrial, que son 5 empresas de las 150 empresas seleccionadas para el análisis.

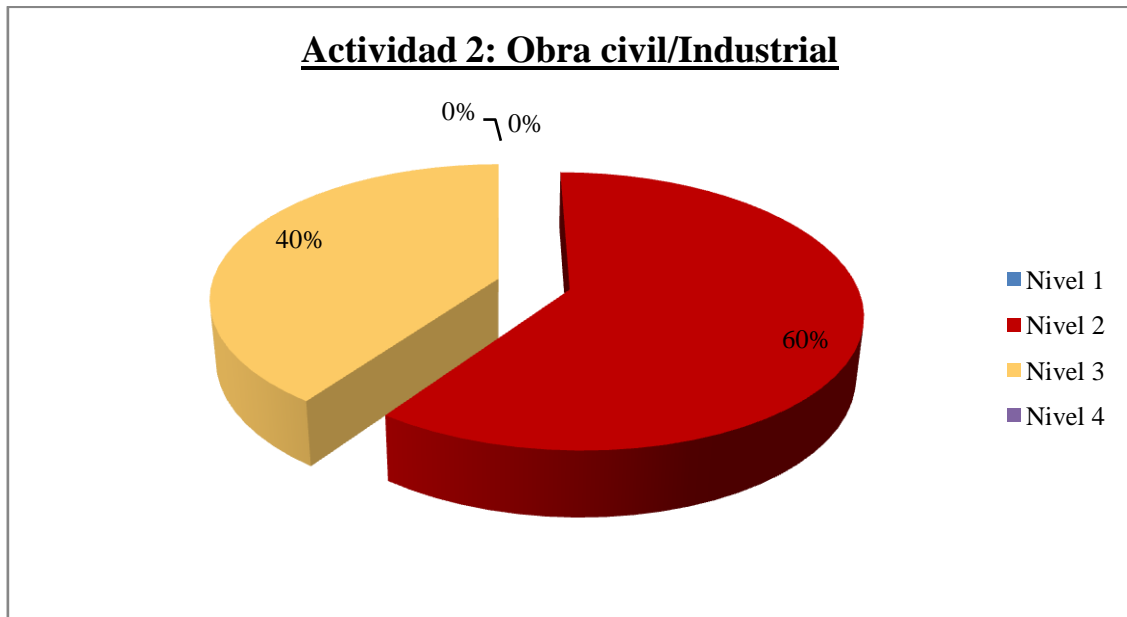


Gráfico 5.31 Actividad 2: Obra civil/Industrial

En las páginas Web de las empresas que se dedican a obra civil y/o industrial, solo existen dos niveles Web. El 40% de las páginas Web son de nivel 3, es decir, 2 de las 5 páginas. El 60% de las páginas, 3 de las 5 páginas, tienen un nivel 2. No existe ninguna empresa que tenga una página Web de nivel 1 y 4. Esto puede ser a que las empresas que se dedican a las obras civiles tienen que dar buena imagen y tener más información ya que hacen servicios para obras públicas.

Para acabar, se han analizado las páginas Web de las empresas que se dedican a los sectores, la edificación y obras civiles/industriales. Las empresas que se dedican a ambas actividades son 31 de las 150 empresas analizadas.

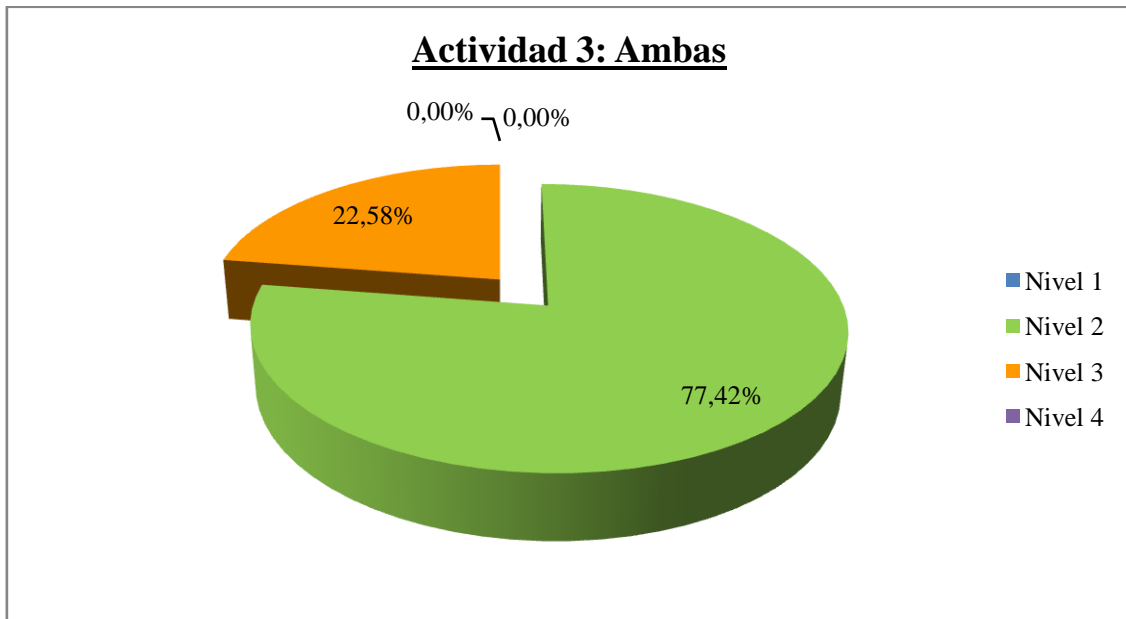


Gráfico 5.32 Actividad 3: Ambas actividades

Como podemos ver en el gráfico 5.32 “Actividad 3: Ambas actividades”, también existen 2 tipos de niveles Web, el nivel 2 y 3. El 25,58% de las páginas Web analizadas, 7 de las 31 empresas, tienen un nivel Web 3, y el 77,42% restante, 24 de las 31 empresas, son las páginas que tienen un nivel Web 2. Las empresas con este tipo de actividad no tienen ninguna página Web con niveles 1 o 4.

5.4 Tipo de actividad en función de la información de PRL

Ahora se analizará el tipo de actividad en función de la información de prevención de riesgos laborales que hay en las páginas Web, es decir, se analizará la información sobre PRL según el tipo de actividad que tenga la empresa, ya sea edificación, obra civil y/o industrial o ambas.

Sobre la prevención de riesgos laborales se analizarán los siguientes aspectos: la política en PRL, la información sobre PRL, la modalidad organizativa de la empresa, si tiene certificación OHSAS y si en la página Web hay imágenes positivas sobre prevención de riesgos laborales. Se han analizado solo estas porque son las más representativas a la hora de ver si la empresa tiene en cuenta la prevención de riesgos laborales y lo utiliza como herramienta de marketing.

Lo primero que se ha analizado es la información que hay en las páginas Web de prevención de riesgos laborales, los resultados se clasificaban en información nula, baja, media y alta.

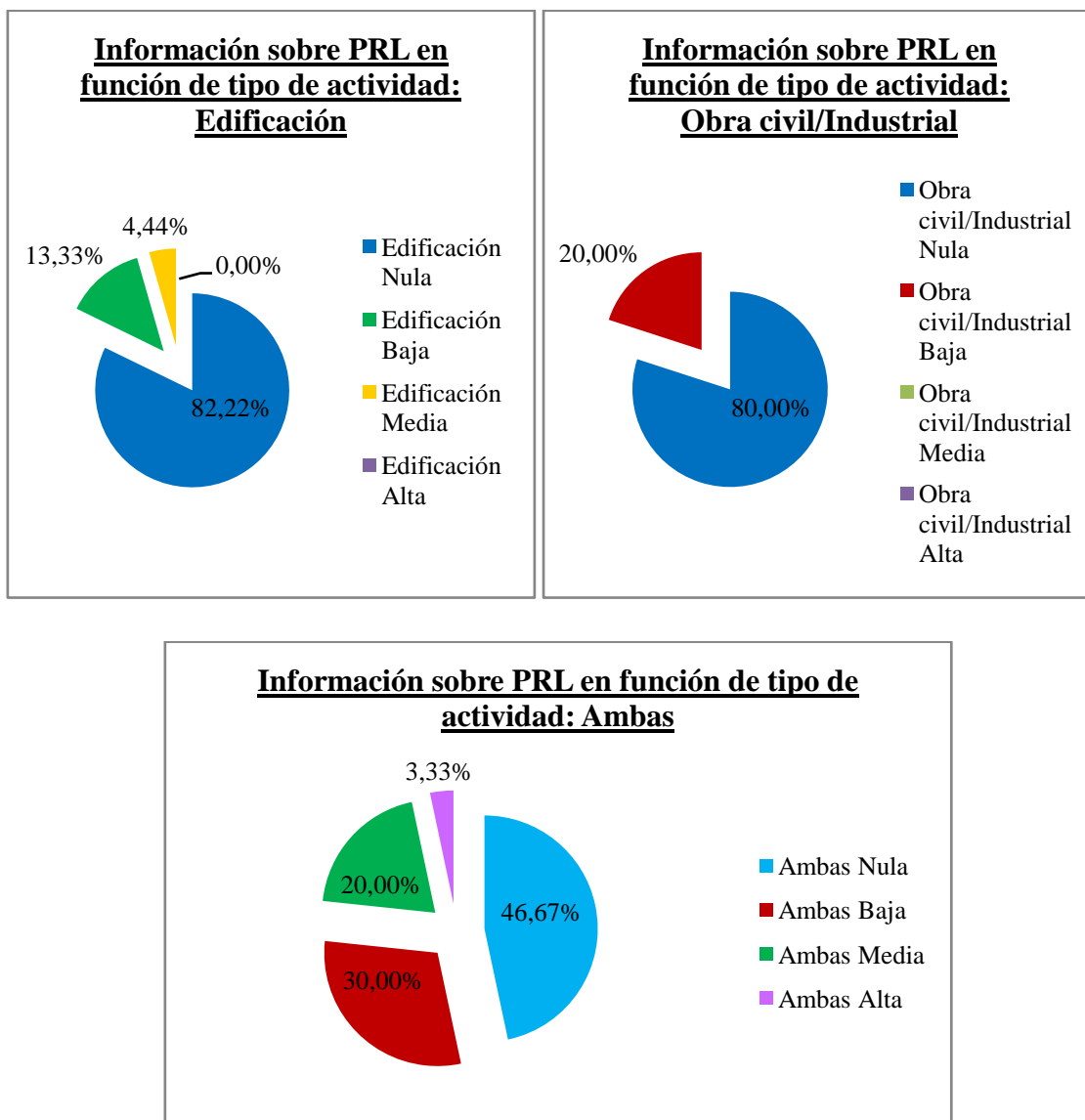


Gráfico 5.33 Información sobre PRL en función del tipo de actividad

En el gráfico 5.33 “Información sobre PRL en función del tipo de actividad” se puede observar que en las empresas que se dedican solamente a la edificación, ninguna de ellas en sus páginas Web tiene un alto contenido de información sobre PRL. Solo un 4,4% de las empresas que se dedican solo a la edificación, tiene una información media, mientras que 13,33% de las páginas Web tiene información baja sobre la prevención de riesgos laborales. El resto de páginas Web, que es un 82,22%, no tiene ningún tipo de información.

En las empresas que se dedican a la obra civil y/o industrial solo un 20% de las páginas Web tiene información baja sobre prevención de riesgos laborales. El resto de páginas

Web, que son un 80% de las empresas, solo se dedican a la obra civil y/o industrial, no contiene ningún tipo de información sobre la prevención de riesgos laborales.

Por último las empresas que se dedican a ambas actividades, edificación y obra civil y/o industrial, solo el 3,33%, tiene información alta sobre la prevención de riesgos laborales. El 20% de las empresas que se dedican a ambas actividades, tienen una información media y el 30% de las páginas Web contiene un nivel bajo de información. El resto de las páginas Web que es un 46,67% no tienen información sobre la prevención de riesgos laborales.

Como se ha podido comprobar en el gráfico, en las empresas que se dedican a ambas actividades y solo a edificación, es donde hay más páginas Web que tienen algún tipo de información, ya sea alta, media o baja. Pero en las páginas Web de las empresas que se dedican a ambas actividades es donde hay mayor calidad de la información.

A continuación, se ha analizado si las empresas hablan sobre la política de prevención de riesgos laborales en función del tipo de actividad de la empresa.

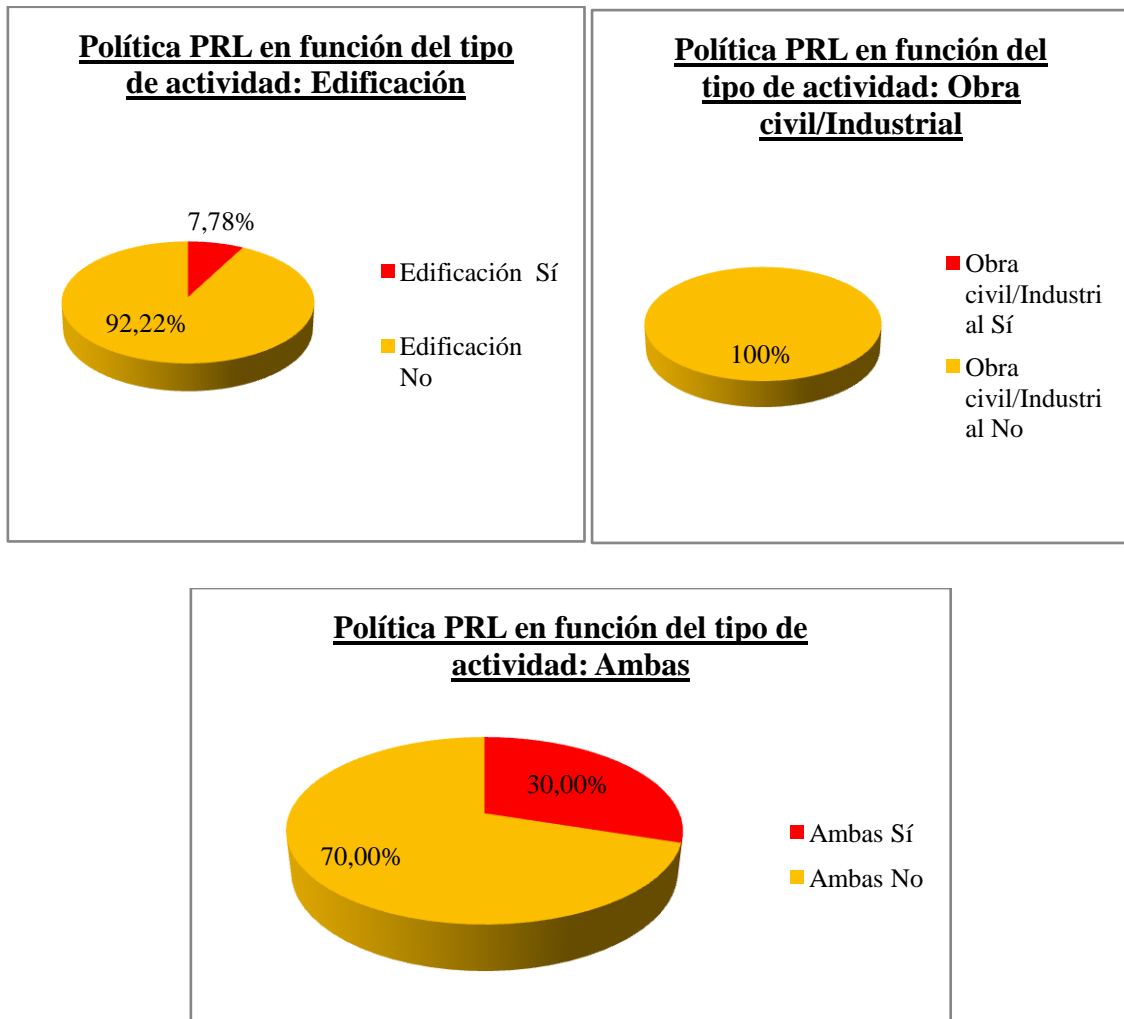


Gráfico 5.34 Política en función del tipo de actividad de la empresa

Como podemos ver en los resultado del gráfico 5.34 “Política en función del tipo de actividad de la empresa”, las páginas Web que se dedican a la edificación y tienen o hablan sobre la política de prevención de riesgos laborales, son solo un 7,77% de las empresas, es un porcentaje bajo. En las empresas que se dedican la obra civil y/o industrial ninguna empresa tiene o habla sobre la política de prevención de riesgos laborales. Por último, las empresas que se dedican a ambas actividades, un 30% de las páginas Web contiene la política de prevención de riesgos laborales y el 70% restante no tiene ni habla sobre la política de PRL.

El siguiente aspecto que se ha analizado es el tipo de modalidad organizativa en función del tipo de actividad. Hay tres tipos de modalidad organizativa, la propia, ajena y mancomunada. Como no todas las empresas decían que tipo de modalidad organizativa tenía su empresa, se ha añadido la opción de “no menciona”.

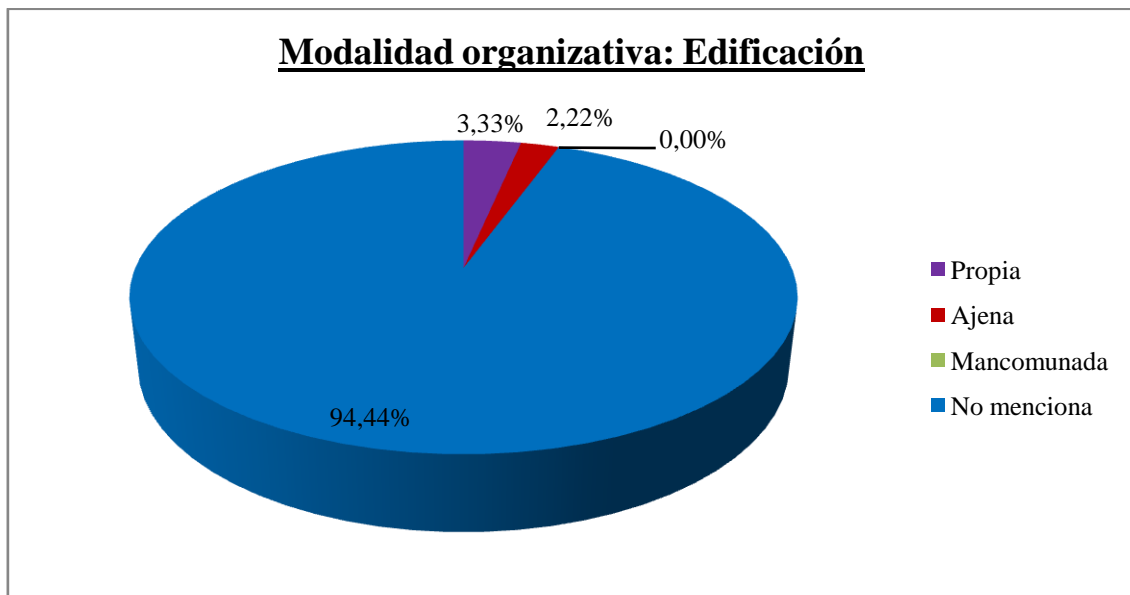


Gráfico 5.35 Modalidad organizativa: Edificación

Para empezar se han analizado las empresas que se dedican solo a la edificación. Como se puede comprobar en el gráfico 5.35 “Modalidad organizativa: Edificación” el 3,33% de las empresas tienen un sistema de gestión propio y solo el 2,22% tienen un sistema de gestión ajeno. Ninguna empresa tiene un sistema de gestión mancomunado y el 94,44% restante no mencionan en sus páginas Web que tipo de sistema de gestión tienen.

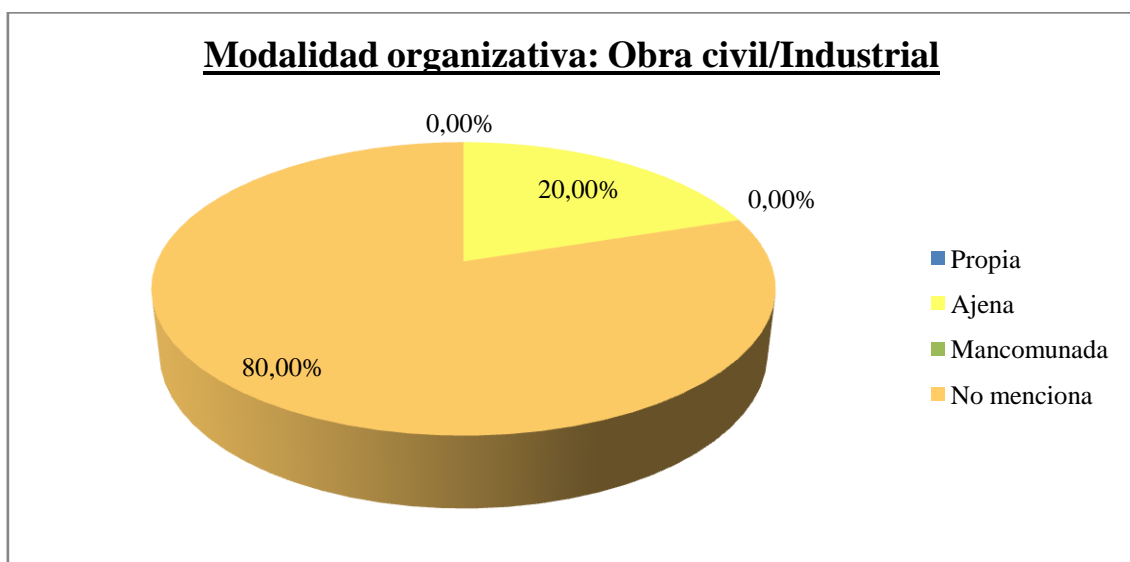


Gráfico 5.36 Modalidad organizativa: Obra civil y/o Industrial

El siguiente grupo de empresas analizado son las que se dedican solamente a la obra civil y/o industrial. Como se pueden ver en los resultados, el 20% de las empresas

tienen un sistema de gestión ajeno y el resto de las empresas, un 80%, no mencionan en sus páginas Web que tipo de modalidad organizativa tienen.

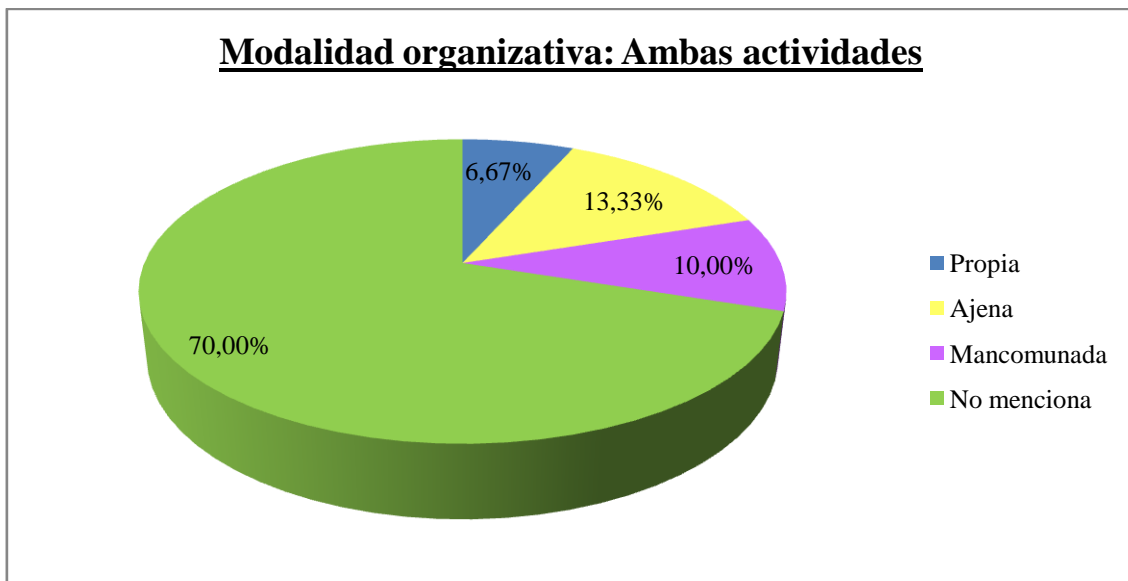


Gráfico 5.37 Modalidad organizativa: Ambas actividades

En el siguiente gráfico, se pueden ver los resultados de las modalidades organizativas de las empresas que se dedican a edificación y obra civil y/o industrial. Un 6,67% de las empresas tienen un sistema de gestión propio, mientras que un 13,33% tienen un sistema de gestión ajeno a la empresa. Con un 10% están las empresas que tienen un sistema de gestión mancomunado. Las empresas que se dedican a ambas actividades son las únicas que tienen un sistema de gestión mancomunado. El resto de las empresas no han mencionado nada sobre qué tipo de sistema de gestión tiene.

A continuación, se ha analizado si las empresas tienen una certificación OHSAS en función de su tipo de actividad.

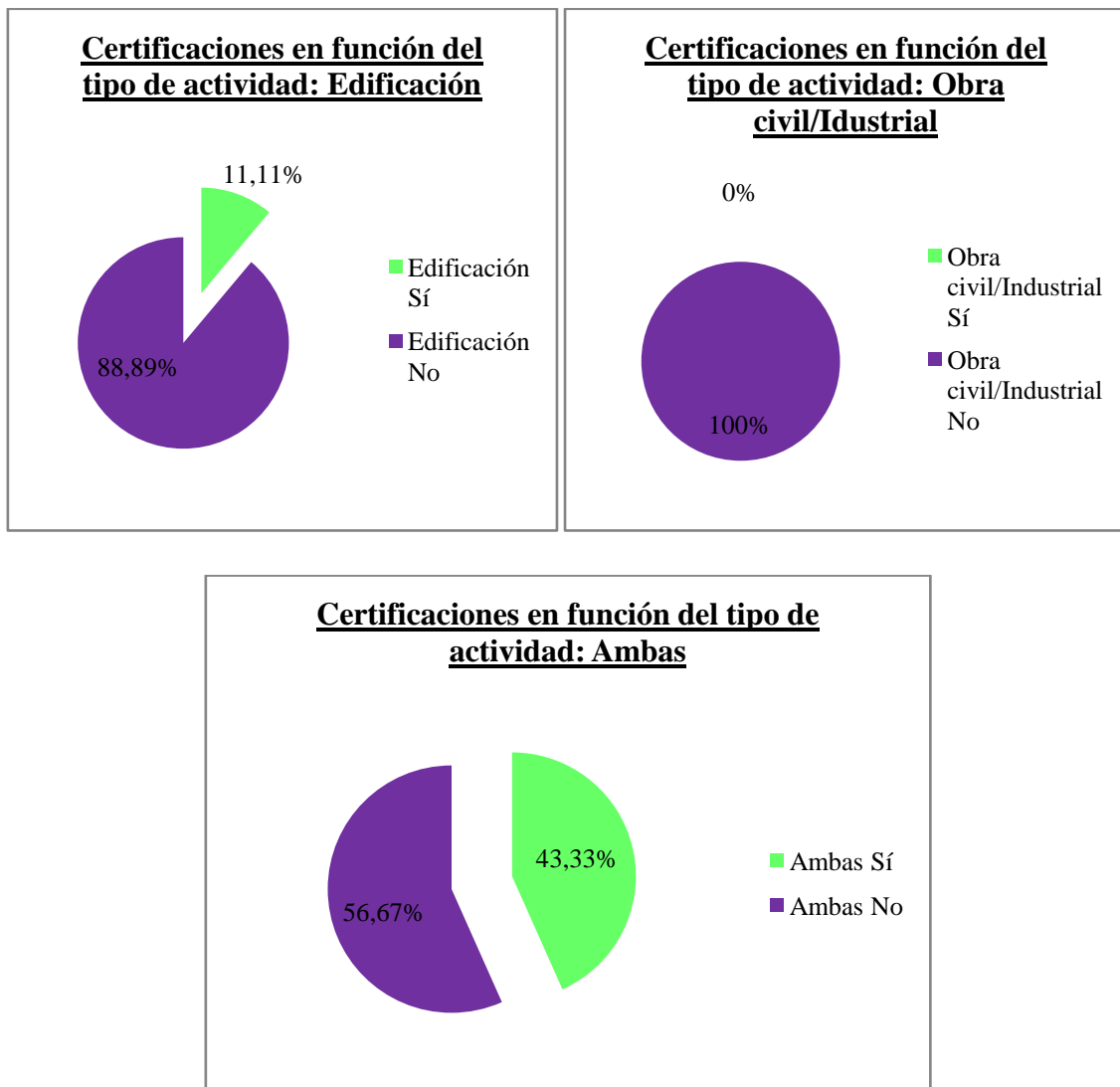


Gráfico 5.38 Certificaciones en función del tipo de actividad

Como se puede comprobar en el gráfico 5.38 “Certificaciones en función del tipo de actividad”, solo un 11,11% de las empresas que solo se dedican a la edificación tiene la certificación OHSAS. Las empresas que se dedican a obra civil y/o industrial, ninguna de ellas tienen certificación, es sorprendente ya que estas empresas suelen hacer obras públicas y deberían tener todo tipo de certificaciones. En último lugar, las empresas que se dedican a ambas actividades, un 43,33% de las empresas tiene certificación OHSAS. Estas empresas tienen un porcentaje más alto, pero aún así no llega ni al 50%. Las certificaciones son herramientas que sirven para dar una buena imagen de la empresa y que el cliente vea que se cumplen los objetivos fijados por dicha certificación.

Para acabar, se ha analizado la posesión de imágenes positivas en función del tipo de actividad de la empresa.

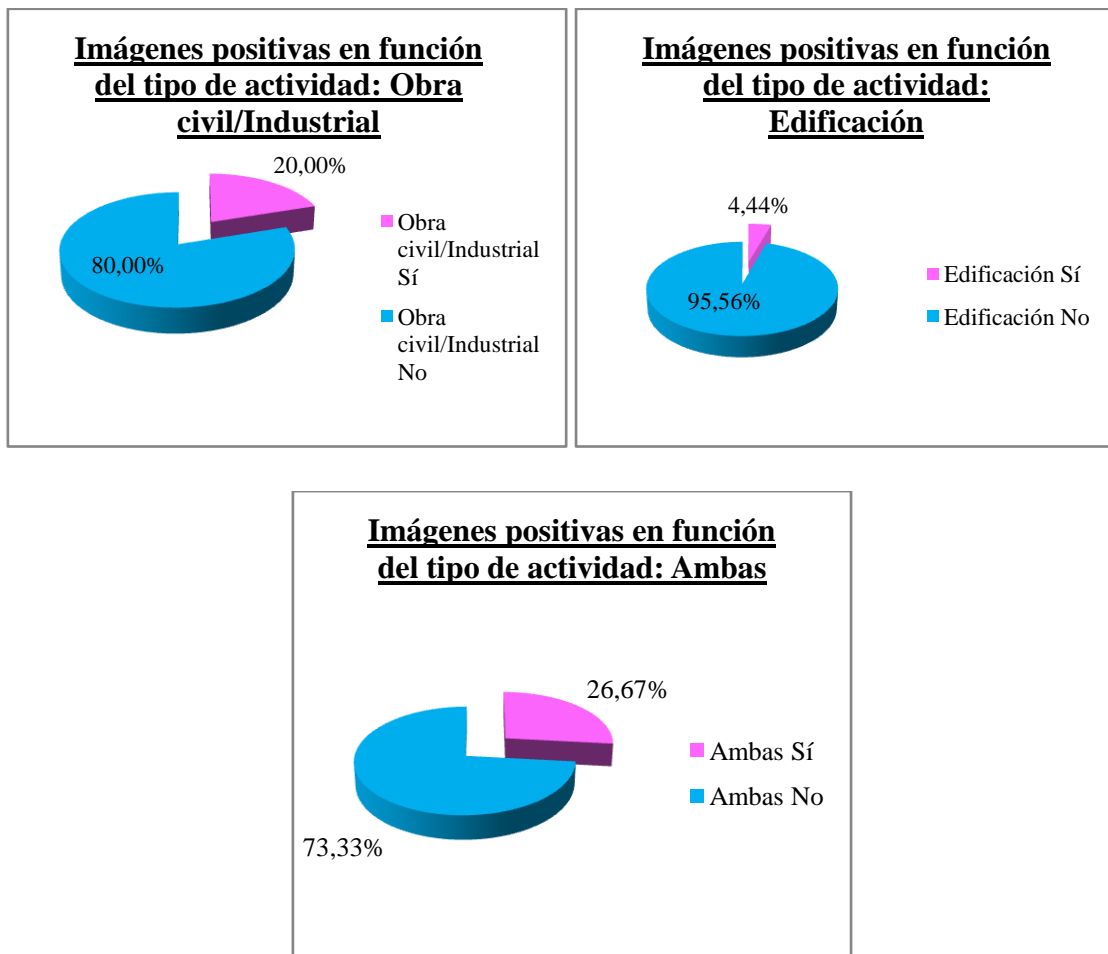


Gráfico 5.39 Posesión de imágenes positivas en función del tipo actividad

Como se puede ver en este último gráfico, muy pocas páginas Web en general, contienen imágenes positivas sobre la prevención de riesgos laborales. En las empresas que se dedican a la edificación solo un 4,4% contiene imágenes positivas sobre la prevención de riesgos laborales. Las empresas que se dedican a obra civil y/o industrial el 20% de sus páginas Web contienen imágenes positivas, es decir 1 de las 5 páginas Web analizadas. En cambio, con el mayor número de páginas Webs que contiene imágenes positivas sobre prevención de riesgos laborales, están las empresas que se dedican a ambas actividades. El 26,67% de las páginas Web contienen imágenes positivas, es decir, 8 de las 30 páginas Web analizadas.

5.5 Comparación PRL con calidad y medio ambiente

Para acabar con este análisis, se han comparado los contenidos de prevención de riesgos laborales con otras materias, las cuales son calidad y medio ambiente. Se han comparado 4 herramientas de las estrategias de Internet marketing que son: Certificaciones, información sobre la materia, ubicación de la materia, número de clics para poder acceder a los contenidos y contenidos de las materias.

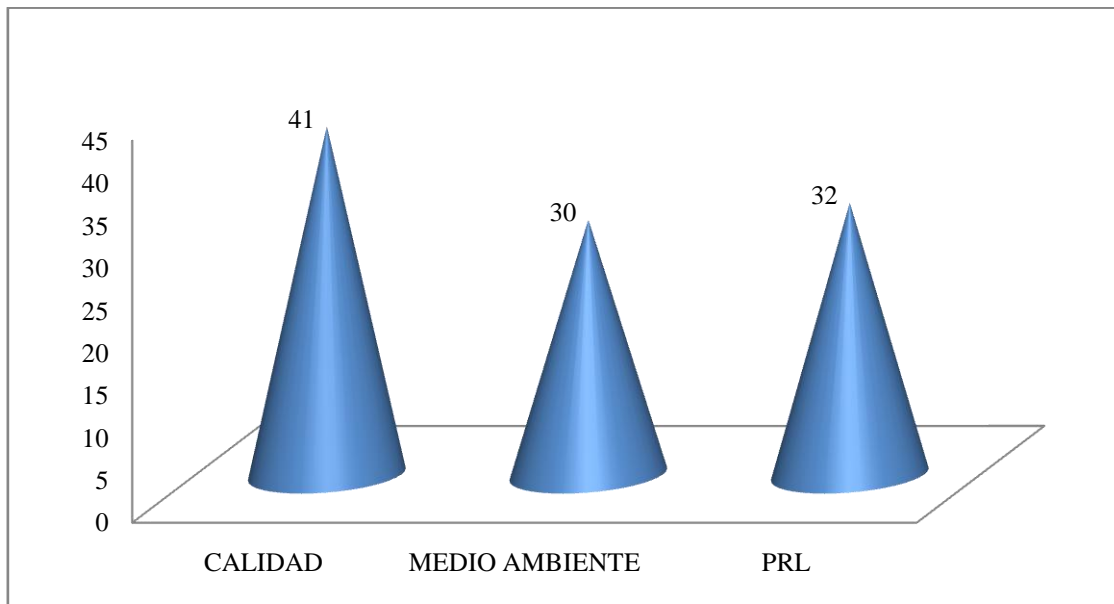


Gráfico 5.40 Aparición de de contenidos de prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad.

El gráfico 4.40 “Aparición de de contenidos de prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad” muestra que 41 de las 150 empresas analizadas tiene contenido de calidad, 32 Webs tienen contenidos de prevención de riesgos laborales y 30 Webs tienen contenidos d medio ambiente. En resumen, se podría decir que las empresas constructoras analizadas le dan más importancia a la calidad que a la prevención y al medio ambiente.

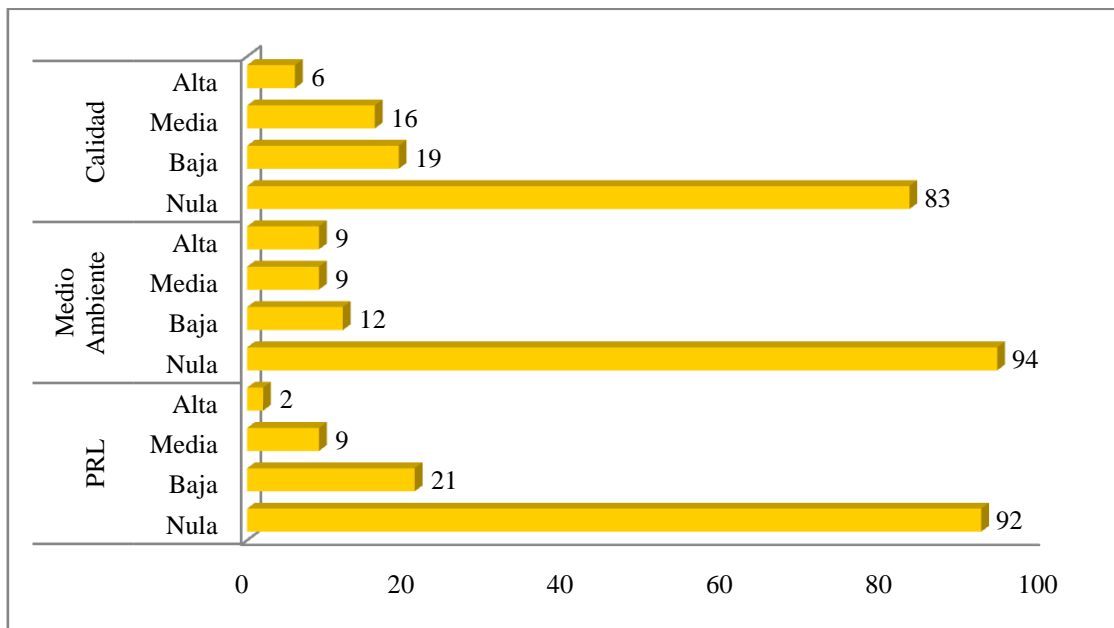


Gráfico 5.41 Comparación de la información sobre prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad.

Como se observa en el gráfico 5.40 “Comparación de la información sobre prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad”, se ha clasificado la información en varios niveles. En la materia donde las empresas han dado un nivel de información más alto es en la materia de medio ambiente, con 9 empresas o páginas Web. Le viene seguido del contenido de calidad, donde 6 empresas exponen un nivel alto de información, y por el contenido de prevención de riesgos laborales donde solo 2 empresas han expuesto un nivel alto de información. En el nivel medio de información, en cabeza está la materia de calidad, con 16 empresas, y le sigue medio ambiente y prevención de riesgos laborales, con 9 empresas cada una. Con un mayor número de empresas, están las páginas Web donde la información dada es baja. En el contenido de prevención de riesgos laborales 21 empresas dan un nivel bajo de información, en materia de calidad son 19 empresas y en los contenidos de medio ambiente 12 empresas dan un nivel de información bajo.

En el gráfico se puede visualizar que en la materia donde hay más páginas Web con un nivel de información nulo es medio ambiente, seguida de calidad y por último prevención de riesgos laborales. Medio ambiente tiene en mayor número de páginas Web con un nivel de información alto y nulo. También hay que tener en cuenta que el

24,19% de las empresas analizadas contienen información sobre medio ambiente, de calidad un 33,06% y un 25,80% contienen información sobre PRL.

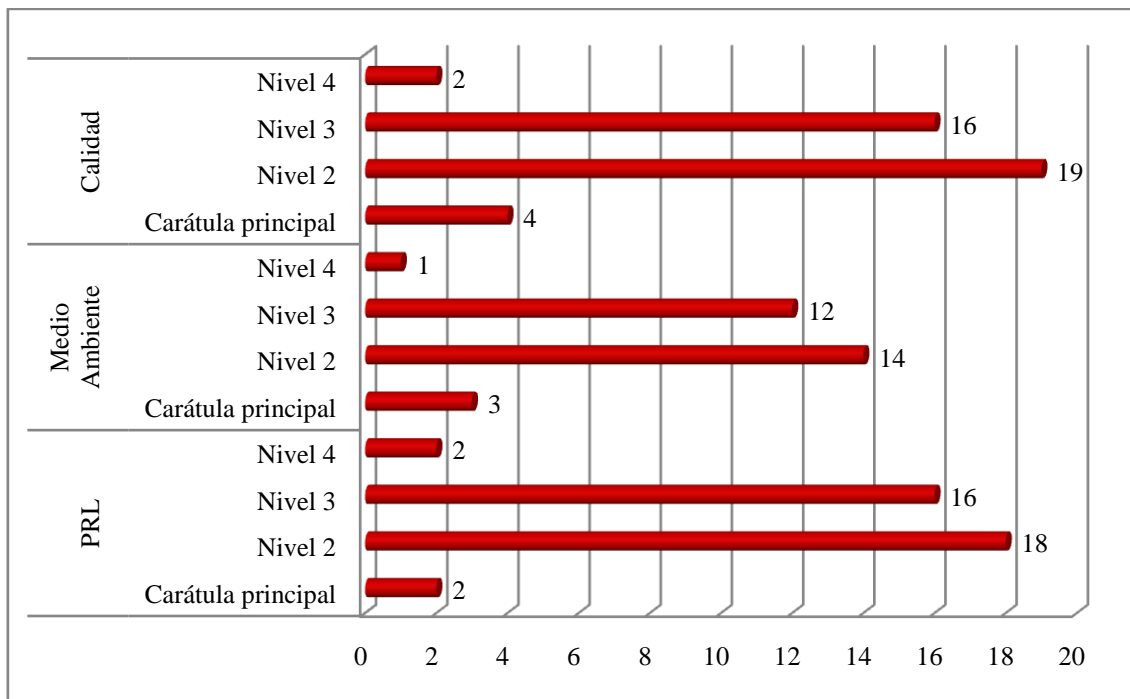


Gráfico 5.42 Comparación de la ubicación de los contenidos sobre prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad

Como se puede comprobar en el gráfico 5.42 “Comparación de la ubicación de los contenidos sobre prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad”, la mayor parte de las empresas ubican los contenidos sobre PRL, medio ambiente y calidad en sus páginas Web en un nivel 2. El siguiente nivel donde ubican más estos contenidos es en el nivel 3. Con un menor número de resultados están el nivel 4 y la carátula principal. En las tres materias, el nivel menos utilizado por las empresas para ubicar los contenidos es el nivel 4, esto significa que las empresas dan una clara importancia a estas tres materias, pero en concreto, la materia de calidad es la que más aparece en la carátula principal de las páginas Web de las constructoras analizadas. La materia que menos utilizan para ubicarla en la carátula principal es la prevención de riesgos laborales.

A continuación, en el siguiente gráfico se puede contemplar la comparación entre los números de clics que hace falta hacer para poder acceder a los contenidos de medio ambiente, calidad y prevención de riesgos laborales.

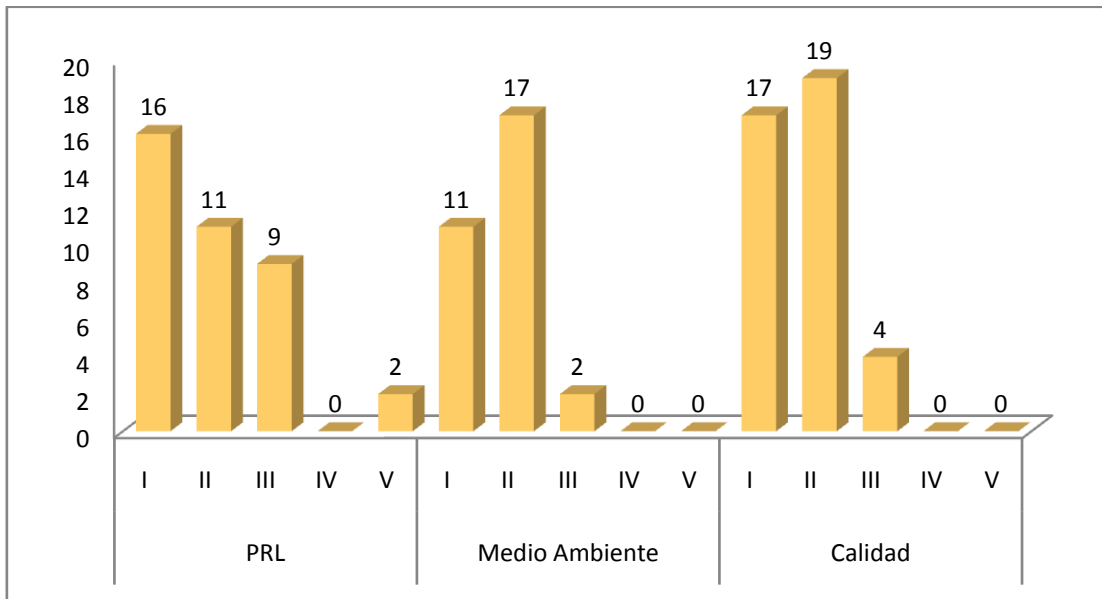


Gráfico 5.43 Comparación de núm. De clics para acceder a los contenidos sobre prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad

En 17 de las 150 empresas analizadas muestran los contenidos de calidad con un solo clic, 16 de las 150 Web los contenidos de prevención de riesgos laborales y 11 de las 150 Webs los contenidos de medio ambiente. Con la necesidad de hacer dos clics para acceder a los contenidos de calidad ha habido 19 resultados, a los de medio ambiente 17 y a los de prevención de riesgos laborales 11. El número máximo de clics para acceder a los contenidos de calidad y medio ambiente han sido cuatro, 4 en contenidos de calidad y 2 en medio ambiente, mientras que en los contenidos de prevención de riesgos laborales el número máximo de clics ha sido 5, con un resultado de 2 páginas Web.

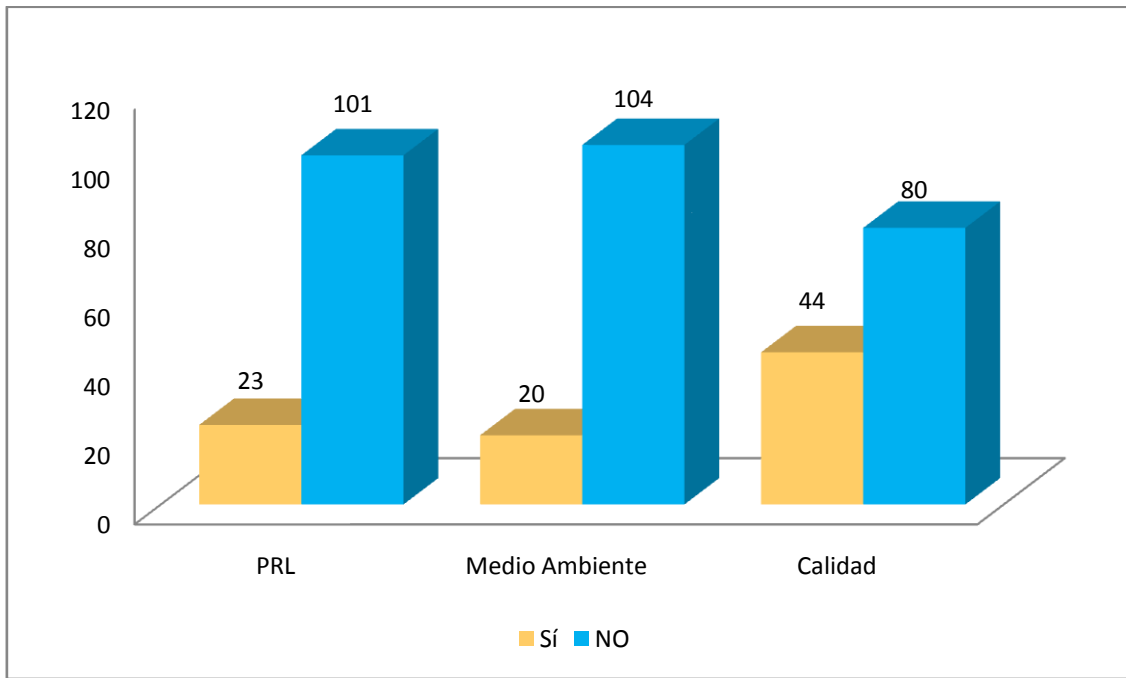


Gráfico 5.44 Comparación de las certificaciones de prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad

Como se puede observar en el gráfico 5.40 “Comparación de las certificaciones de prevención de riesgos laborales, medio ambiente y calidad” 44 de las 150 empresas analizadas aparecen en sus páginas Web la certificación ISO 9001 de sistemas de gestión de calidad. 23 de las 150 Webs contienen la certificación ISO 14001 de sistemas de gestión de medio ambiente y por último, solo 20 de las 150 Webs contiene la certificación OHSAS 18001 de gestión de prevención de riesgos laborales.

Las empresas, en la actualidad, deben garantizar la existencia de un sistema de gestión de calidad capaz de cumplir con los requisitos exigidos por el mercado. El hecho de tener estas las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 aumenta las posibilidades de aumentar el mercado y captar más clientes debido a la buena imagen de la empresa. Estas certificaciones son una garantía para cliente.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Analizando todo los resultados obtenidos de manera global se podría decir que, los resultados obtenidos son mejorables, ya que, un 69% de las empresas constructoras analizadas, en sus páginas Web no se encuentra ningún tipo de contenido en prevención de riesgos laborales. Aunque, un dato positivo es que el 31% de las empresas constructoras españolas exponen contenidos de prevención de riesgos laborales, utilizando las herramientas de Internet marketing disponibles.

Hoy en día la mayor parte de la población española utiliza las redes sociales para interactuar con sus amigos y conocidos. La utilización de las redes sociales por parte de las empresas constructoras españolas es un dato a mejorar ya que solo el 35% de estas empresas están en las redes sociales. Es una herramienta del Internet marketing gratuita donde la empresa se puede dar a conocer gracias a los clientes y desgraciadamente no se explota al 100%. El tipo de redes sociales más utilizadas por estas empresas son Facebook y Twitter, está bien que las empresas se registren en las redes sociales pero este registro requiere un sacrificio por parte de la empresa, ya que, debe mantener la página de dicha empresa actualizada, sino el número de visitas será muy bajo. Como se ha podido comprobar en los resultados del análisis, solo el 34% de las empresas que están registradas en Facebook, tienen algún tipo de actividad en su perfil, y en la red social Twitter solo un 33%. Son porcentajes bastantes bajos, por lo que induce a pensar que las empresas que no tienen ningún tipo de actividad en su perfil, no tienen ningún interés por esta herramienta del Internet marketing. Este tipo de herramienta es fácil de manejar, y los clientes pueden estar enterados de todas las novedades de la empresa, ofertas, nuevos servicios, etc. de forma rápida, con coste cero y con la opción de poder captar a futuros clientes.

En el estudio del posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda, se han extraído unos resultados poco positivos. Únicamente han aparecido 17 empresas en todos los motores de búsqueda, las empresas son: Acciona, ACS, Aldan empresa constructora S.L., Aspica, Construbrik S.L., Construcciones Amenábar, Construcciones Llabrés Feliu, Constructora San Jose, FCC Construcción S.A, Ferrovial Agroman, Grupo Sacyr Vallhermoso, OHL (Obras con Huarte Lain S.A), Sanco S.A, Sando, Vaseco S.L., Vias y Construcciones, S.A y Visanca Construcciones. El motor de búsqueda donde han aparecido más resultados, a partir de las palabras clave, ha sido el motor de búsqueda de la página Web especializada *Todoconstrucción* con 21 apariciones. Este resultado tiene lógica ya que es normal que aparezcan más empresas constructoras en un motor de búsqueda especializado en la construcción, que no en uno general. Le sigue *Bing* con 19 apariciones, *Google* con 13 y *Yahoo! Search* con 12. El motor de búsqueda que las empresas utilizan menos para ha sido *Lycos*. Puede ser debido a que este motor de búsqueda tenga más uso en el extranjero que en España.

En los motores de búsqueda de las páginas analizadas entre las palabras clave con menor número de resultados son las palabras accidente e incidente. Las empresas evitan usar palabras negativas en materia de prevención de riesgos laborales para evitar una mala imagen.

La importancia de la prevención de riesgos laborales se transmite en el desarrollo de las estrategias empleadas para la promoción de la prevención de riesgos laborales. Una de las estrategias menos utilizadas por las empresas constructoras españolas es la estrategia para atraer visitas. Las empresas han utilizado solo 4 herramientas de Internet marketing para atraer el tráfico de usuarios. Esas herramientas más utilizadas son las más tradicionales, son los enlaces de texto y los micrositos. Otras herramientas que se han utilizado pero con menor frecuencia son banner y Rich Media. Las empresas no utilizan los formatos de la web 2.0 para atraer visitas, como podían ser podcasting, videocast, Google Gadget, Google Maps o Earth. En este aspecto tampoco utilizan todo el abanico de recursos que le ofrece Internet. Los formatos más tradicionales tampoco han sido utilizados como son pop-up, cortinillas, rascacielos, etc., ya que, estos formatos de Internet marketing son más agresivos y puede que el clientes se siente incomodo en el sitio Web, y en vez de atraer visitas se consiga el efecto contrario.

Otra de las estrategias que las empresas constructoras españolas no han sabido aprovechar es la presentación del material en prevención de riesgos laborales. Según la ubicación de los contenidos de prevención de riesgos laborales se puede saber qué importancia le da la empresa a dicho contenido. Según los resultados del análisis solo un 16% de las empresas ubican la prevención de riesgos laborales en la carátula principal o en un nivel 2, un 13% la ubica en un nivel 3 y el resto de las páginas Web no tiene contenidos de prevención de riesgos laborales. La mayoría de las empresas constructoras ubican la prevención en un segundo plano, restándole la importancia que tiene. Es un dato negativo ya que cada vez más la sociedad está tomando mayor consciencia en materia de prevención de riesgos laborales.

En cambio, uno de los aspectos positivos en este análisis es el número de clics para acceder a la prevención de riesgos laborales. La mayor parte de las empresas que en sus páginas Web hay contenidos en materia de prevención de riesgos laborales se puede acceder a dicho contenido con uno o dos clics. Esto significa que el cliente no tiene que buscar mucho en el sitio Web para poder llegar a la información en materia de prevención de riesgos laborales.

Una vez que el usuario o cliente haya llegado al contenido de prevención de riesgos laborales, la información que dan las empresas es muy escasa o nula, ya que, el 71% de las páginas Web contienen información nula o baja. Únicamente, un 5% de las empresas muestran en sus páginas Web un nivel de información alto. El nivel de implicación de las empresas en materia de prevención de riesgos laborales no se ve reflejada en sus páginas Web, ya que las empresas según la “Ley de Prevención de Riesgos Laborales” deben cumplir con unos requisitos mínimos.

En el análisis de la información sobre la prevención de riesgos laborales en función de tipo de actividad se ha obtenido que en las empresas que se dedican a ambas actividades, es decir, a la edificación y obra civil y/o industrial, son las únicas que donde el nivel de información es alto, aunque solo sea un 3%. Comparando los tres tipos de actividades, en las empresas que dedican a ambas actividades son las que tienen un nivel de información más alto, y donde el nivel nulo de información está por debajo del 50%. Estas empresas suelen tener como clientes al estado y por lo tanto, sus contenidos Web contienen un mayor nivel de información.

Otro dato significativo es la posesión de la certificación OHSAS según el tipo de actividad de la empresa. Las certificaciones son las herramientas que aportan más fuerza al cumplimiento de la prevención y dan una imagen positiva de la empresa constructora. A pesar de esto, muy pocas empresas tienen el logo en sus páginas Web. Un dato muy negativo es que ninguna empresa que se dedica a la obra civil y/o industrial tiene este tipo de certificación, ya que estas empresas suelen trabajar en obras públicas. En las empresas que se dedican a la edificación un porcentaje muy bajo contiene certificaciones. El porcentaje más alto en cuanto a tener certificaciones lo tienen las empresas que se dedican a ambas actividades, pero aun así no llega al 50% de las empresas. Este tipo de pruebas, como la certificación OHSAS aportan mucha credibilidad ante el cliente y aún así, las empresas constructoras no lo utilizan.

CAPITULO 7

PROPUESTAS

Según los resultados del análisis de las páginas Web indica que las empresas no utilizan todas las herramientas del Internet marketing en la prevención de riesgos laborales. Le dan más importancia a otras materias como calidad, por esto a continuación se van a dar una serie de propuestas para mejorar el plan de marketing en prevención de riesgos laborales en las páginas Web.

Para mejorar las estrategias del marketing exterior las empresas constructoras deberían involucrarse en el mundo de las redes sociales. Algunas empresas ya lo hacen, pero la gran mayoría no. Hay empresas que en sus páginas Web tienen la opción de que el cliente o usuario haga clic en el logo de la red social, por ejemplo Facebook, y a continuación el cliente comparta la información de la empresa con todos sus amigos. Esta es una forma de darse a conocer, pero sería más factible que la empresa se cree un perfil en la red social con información sobre sus servicios, y que temporalmente vaya actualizando su perfil, así los clientes pueden estar informados de las novedades e incluso pueden compartirlas con sus amigos y hacer clic sobre la opción de “me gusta”. Esta opción de mejorar la estrategia para convertir a los clientes en prescriptores tiene un coste cero y puede dar unos resultados positivos, en cambio, para lograr un posicionamiento bueno en los motores de búsqueda las empresas tienen que pagar un precio, tengan o no beneficios.

Otro tipo de estrategia que las empresas constructoras deben mejorar es la estrategia para atraer visitas. Como se puede observar en el gráfico 5.15, las empresas constructoras solo emplean los formatos integrales del marketing, es decir, banner enlace de texto o microsites. Hay algunos formatos que son muy agresivos y puede que al usuario no le guste, como por ejemplo pop-up, pop-under, cortinillas etc. Pero hay

otros formatos que pueden utilizar como por ejemplo los formatos Rich Media o un videocast. Para los usuarios es mucho fácil mirar un video donde la empresa exponga su política de prevención de riesgos laborales acompañada por imágenes positivas, y si les gusta, a partir de un enlace de texto o un banner ir directamente al contenido específico de la Web. Otro aspecto a mejorar sería poner más imágenes positivas en las páginas Web, ya que solo un 10% de las empresas constructoras las utilizan, la imagen es muy importante porque es lo primero que ve el cliente o usuario al entrar en el sitio Web.

Las empresas constructoras no utilizan las herramientas que tiene para demostrar el cumplimiento de la prevención de riesgos laborales. La herramienta que más utilizan es la certificación OHSAS, pero hay otras que pueden ser igual de favorecedoras como por ejemplo gráficos o estadísticas. Las estadísticas ayudan a que el cliente sepa cómo va la empresa en la materia de prevención, aunque las certificaciones son oficiales y tienen más credibilidad, los gráficos y las estadísticas también son igual de validos.

Todas estas propuestas requieren que la empresa constructora se vuelque más en la creación de su página Web y en marketing en prevención de riesgos laborales. En estos tiempos en que el sector de la construcción está en declive, las empresas no pueden hacer grandes inversiones en marketing, por eso las propuestas que se han expuesto tienen un coste cero y pueden ayudar a captar a nuevos clientes y convertir estos en prescriptores.

CAPITULO 8

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Coto, Manuel. El plan de marketing digital. FT Prentice Hall edición 2008.
- Burgo García, Enrique; Cortés Ricart, Marc. Iníciate en el marketing 2.0. Netbiblo edición 2009.
- Cuesta, Feliz; Alonso, Manuel A. Marketing directo 2.0. Gestión 200 edición 2010.
- Dave Chaffley. Internet Marketing. Pearson Education Limited. Prentice Hall. Fourth edition published 2009.
- Gabriel i Eroes, Josep Lluís. Internet marketing 2.0. Reverte, 2010.
- Gay, Richard; Charlesmorth, Alan; Esen, Rita. Online marketing. Oxford edition 2007.
- Llopart Amposta, Arnau; director Florian Heinemann. Poyecto Fin de Carrera UPC. State of the Art Online Marketing. Agosto 2005.
- Macia Domence, Fernando; y Gosende Grelam Javierem coast. Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Anaya Multimedia 2010.
- Maqueira, Juan Manuel. Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Plaza edición 2009.
- Mayordomo, Juan Luis. E-marketing. Gestión 2000 edición 2003.
- Rodríguez Ardura, Inma. Marketing.com y comercio electrónico de la sociedad de la información. Madrid 2008.
- Sabaté, Ferran; Cañabate, Antonio; Velarde-Iturralde, M.-Andrea; Griñón-Barceló, Raquel. Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias

de viaje españolas. El profesional de la información, v. 19, n. 2, marzo-abril 2010.

- Sanagustín, Eva. Claves del nuevo marketing: como sacarle partido a la web 2.0.
- Sivera Bello, Silvia. Marketing viral. Ediciones UOC 2008

ANEJO

PROTOCOLOS

PROTOCOLO DE DETERMINACIÓN DEL NIVEL WEB

NIVEL 0

- ¿Tiene web propia? SÍ / NO

*Sí = 1, NO= 0

NIVEL 1

- ¿Se publicita en alguna web especializada? SÍ / NO
 - www.paginasamarillas.es SÍ / NO
 - www.qdq.es SÍ / NO
 - www.google.es SÍ / NO
 - www.enac.es SÍ / NO
 - Otras webs SÍ / NO

*Sí = 1, NO= 0

NIVEL 2

- ¿Tiene web propia interactiva? SÍ / NO
- ¿Contiene información básica sobre el producto? SÍ / NO
- ¿Contiene información sobre los servicios ofrecidos? SÍ / NO
- ¿Contiene información sobre consulta de presupuestos? SÍ / NO
- ¿Contiene información sobre obras realizadas? SÍ / NO
- ¿Contiene información sobre los equipos de trabajo? SÍ / NO
- ¿Tiene servicio de consultas por correo electrónico? SÍ / NO

*Sí = 2, NO= 1

NIVEL 3

- ¿La empresa tiene transacciones con los usuarios? SÍ / NO
- ¿Tiene servicio de Intranet? SÍ / NO
- ¿Se puede consultar el estado de las obras? SÍ / NO
- ¿Contiene un servicio de asistencia al cliente de servicios interactivos? SÍ / NO

*Sí = 2, NO= 1

NIVEL 4

-¿Contiene Gadgets? SÍ / NO

*Sí = 2, NO= 1

PROTOCOLO DE DETERMINACIÓN MARKETING PRL EN EL INTERIOR DE LA WEB

NIVEL WEB 0 1 2 3 4

TIPO DE EMPRESA

Edificación	Valor 1
Obra civil/Industrial	Valor 2
Ambas	Valor 3

ESTRATEGIA PARA ATRAER VISITAS

- ¿Utiliza Banner?	SÍ / NO
- ¿Utiliza enlaces de texto?	SÍ / NO
- ¿Utiliza microsites?	SÍ / NO
- ¿Utiliza formatos Rich Media?	SÍ / NO
- ¿Utiliza formatos Google Maps?	SÍ / NO
- ¿Utiliza cortinillas?	SÍ / NO
- ¿Utiliza pop-up?	SÍ / NO
- ¿Utiliza pop-under?	SÍ / NO
- ¿Utiliza roba-páginas?	SÍ / NO
- ¿Utiliza rascacielos?	SÍ / NO

*Sí = 2, NO= 1

TRÁFICO DE CLIENTES: USABILIDAD Y DISEÑO

Velocidad de acceso a la información de PRL o seguridad y salud

- Núm. De clics para acceder	
- ¿Tiene motor de búsqueda?	
¿Aparece riesgo?	Núm. veces
¿Aparece seguridad y salud?	Núm. veces
¿Aparece seguridad?	Núm. veces
¿Aparece salud?	Núm. veces
¿Aparece cero?	Núm. veces

¿Aparece accidente?	Núm. veces
¿Aparece incidente?	Núm. veces
¿Aparece prevención?	Núm. veces
¿Aparece prevención de riegos?	Núm. veces
¿Aparece comité de seguridad?	Núm. veces
¿Aparece certificaciones?	Núm. veces
¿Aparece OHSAS?	Núm. Veces

*A los resultados del motor de búsqueda le daremos el valor de las veces que aparezcan en la búsqueda.

Rango de volumen y presentación del material PRL

Ubicación PRL SÍ / NO

Carátula principal	valor 4
Nivel 2	valor 3
Nivel 3	valor 2
Nivel 4	valor 1

Volumen de páginas (*valor núm. de páginas)

¿Habla sobre la política de PRL? SÍ / NO

Núm. De páginas (*valor núm. de páginas)

¿Se puede descargar? SÍ / NO

¿Contiene algún video o imagen relacionada con seguridad y salud? SÍ / NO

Gama de herramientas para la aplicación de las políticas de PRL

- ¿Habla sobre los objetivos?	SÍ / NO
- ¿Expone los indicadores?	SÍ / NO
- ¿Habla sobre las medidas de cumplimiento?	SÍ / NO
- ¿Tiene un Sistema de Gestión Integrado?	SÍ / NO
- Información de la aplicación de la prevención:	
NULA	valor 0

- | | |
|-------|---------|
| BAJA | valor 1 |
| MEDIA | valor 2 |
| ALTA | valor 3 |
- ¿Nos indica el tipo de modalidad organizativa?

Propia	valor 1
Ajena	valor 2
Mancomunada	valor 3
No lo menciona	valor 4
 - ¿Nos explica los programas utilizados para los contenidos de prevención?
SÍ / NO
 - ¿Habla sobre los cumplimientos de los principios de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales?
SÍ / NO

Gama de pruebas aportadas para demostrar el cumplimiento de la prevención

- ¿Contiene la web gráficos? SÍ / NO
- ¿Contiene la web estadística sobre el cumplimiento de PRL? SÍ / NO
- ¿Contiene declaraciones de mejora? SÍ / NO
- ¿Hablan sobre las auditorías internas? SÍ / NO
- ¿Hablan sobre la Planificación de la Prevención? SÍ / NO
- ¿Hablan sobre la Evaluación de riesgos laborales? SÍ / NO
- ¿Hablan sobre la formación de los trabajadores en materia de PRL?
SÍ / NO
- ¿Hablan sobre la información de los trabajadores en materia de PRL? SÍ / NO
- ¿Tiene alguna certificación la empresa? SÍ / NO
- ¿Contiene alguna imagen favorecedora en PRL? SÍ / NO

ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR CLIENTES

- ¿Tiene correo electrónico permitido? SÍ / NO
- ¿Contiene boletines? SÍ / NO
- ¿Tiene Intranet? SÍ / NO
- ¿Tiene pod-casting? SÍ / NO

- ¿Tiene Videocast? SÍ / NO
- ¿Tiene Mashups (Videos en Youtube)? SÍ / NO
- ¿Tiene Google gadget? SÍ / NO

PROTOCOLO DE DETERMINACIÓN MARKETING PRL EN EL EXTERIOR DE LA WEB

Estrategias para convertir clientes en prescriptores

- | | |
|---|--------------------------------|
| - ¿Aparece la empresa en algún foro? | SÍ / NO |
| ¿Es creado por la empresa? | SÍ / NO |
| ¿Es creado por los propios clientes? | SÍ / NO |
| Dirección del blog | |
| - ¿Aparece la empresa en alguna red social? | SÍ / NO |
| ¿Cuál? | |
| ¿Tiene actividad? | SÍ / NO |
| Número de participantes | (*valor núm. de participantes) |

Estudiar las el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda a partir de palabras clave sobre PRL

Motores de búsqueda

Google

- | | |
|---|---------|
| - ¿Aparece la empresa con alguna de estas palabras clave? | |
| Seguridad y salud en la construcción | SÍ / NO |
| Seguridad en obras | SÍ / NO |
| Salud en la construcción | SÍ / NO |
| Prevención en la construcción | SÍ / NO |
| Prevención de riesgos laborales en la construcción | SÍ / NO |
| Comité seguridad en la constructoras | SÍ / NO |
| Certificaciones en constructoras | SÍ / NO |
| OSHAS construcción | SÍ / NO |
| Gestión de la prevención en las constructoras | SÍ / NO |

Bing

- | | |
|---|---------|
| - ¿Aparece la empresa con alguna de estas palabras clave? | |
| - Seguridad y salud en la construcción | SÍ / NO |
| - Seguridad en obras | SÍ / NO |
| - Salud en la construcción | SÍ / NO |

- | | |
|--|---------|
| - Prevención en la construcción | SÍ / NO |
| - Prevención de riesgos laborales en la construcción | SÍ / NO |
| - Comité seguridad en la constructoras | SÍ / NO |
| - Certificaciones en constructoras | SÍ / NO |
| - OSHAS construcción | SÍ / NO |
| - Gestión de la prevención en las constructoras | SÍ / NO |

Yahoo! Search

- | | |
|---|---------|
| - ¿Aparece la empresa con alguna de estas palabras clave? | |
| - Seguridad y salud en la construcción | SÍ / NO |
| - Seguridad en obras | SÍ / NO |
| - Salud en la construcción | SÍ / NO |
| - Prevención en la construcción | SÍ / NO |
| - Prevención de riesgos laborales en la construcción | SÍ / NO |
| - Comité seguridad en la constructoras | SÍ / NO |
| - Certificaciones en constructoras | SÍ / NO |
| - OSHAS construcción | SÍ / NO |
| - Gestión de la prevención en las constructoras | SÍ / NO |

Lycos

- | | |
|---|---------|
| - ¿Aparece la empresa con alguna de estas palabras clave? | |
| - Seguridad y salud en la construcción | SÍ / NO |
| - Seguridad en obras | SÍ / NO |
| - Salud en la construcción | SÍ / NO |
| - Prevención en la construcción | SÍ / NO |
| - Prevención de riesgos laborales en la construcción | SÍ / NO |
| - Comité seguridad en la constructoras | SÍ / NO |
| - Certificaciones en constructoras | SÍ / NO |
| - OSHAS construcción | SÍ / NO |
| - Gestión de la prevención en las constructoras | SÍ / NO |

Motores de búsqueda especializados

Todo Construcción

- ¿Aparece la empresa con alguna de estas palabras clave?
- Seguridad y salud en la construcción SÍ / NO
- Seguridad en obras SÍ / NO
- Salud en la construcción SÍ / NO
- Prevención en la construcción SÍ / NO
- Prevención de riesgos laborales en la construcción SÍ / NO
- Comité seguridad en la constructoras SÍ / NO
- Certificaciones en constructoras SÍ / NO
- OSHAS construcción SÍ / NO
- Gestión de la prevención en las constructoras SÍ / NO

PROTOCOLO SOBRE MEDIO AMBIENTE

- ¿Aparece alguna certificación sobre medio ambiente? SÍ/NO
- ¿Qué nivel de información tiene?
 - Nula valor 0
 - Baja valor 1
 - Media valor 2
 - Alta valor 3
- Núm. De clics para acceder
- Ubicación medio ambiente SÍ / NO
 - Carátula principal valor 4
 - Nivel 2 valor 3
 - Nivel 3 valor 2
 - Nivel 4 valor 1

PROTOCOLO SOBRE CALIDAD

- ¿Aparece alguna certificación sobre medio ambiente? SÍ/NO
- ¿Qué nivel de información tiene?
 - Nula valor 0
 - Baja valor 1
 - Media valor 2
 - Alta valor 3
- Núm. De clics para acceder
- Ubicación calidad SÍ / NO
 - Carátula principal valor 4
 - Nivel 2 valor 3
 - Nivel 3 valor 2
 - Nivel 4 valor 1